

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2007

RENATA ŠANDOVÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ

Bakalářský studijní program: **B 3107 TEXTIL**

Studijní obor: **B 3107R007 TEXTILNÍ MARKETING**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

KHT – 536

Název tématu: **Marketingová komunikace Fakulty textilní Technické univerzity v Liberci**

Name of thesis: **Marketing communication of the Faculty of Textile Engineering of the Technical University of Liberec**

Autor: **RENATA ŠANDOVÁ**

Vedoucí práce: **ING. LUDMILA FRIDRICHOVÁ, PH.D.**

Počet stran textu: 42 stran

Počet obrázků: 27 obrázků, z toho 18 grafů

Počet tabulek: 5 tabulek

Počet příloh: 8 příloh

ORIGINÁL ZADÁNÍ PRÁCE

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne

.....

Podpis

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí a zároveň konzultantce mé bakalářské práce Ing. Ludmile Fridrichové, Ph. D. za vedení a pomoc při zpracování této práce.

Dále bych chtěla poděkovat rodině za podporu a umožnění studia na Fakultě textilní Technické univerzity v Liberci.

Anotace

Tato práce se zabývá marketingovou komunikací na fakultách různých vysokých škol v České republice. Komunikace je součástí marketingového mixu a má několik běžných prostředků.

Corporate identity znamená podnikovou image. Image školy je souhrn všech představ, poznatků a očekávání. Jednotlivými složkami jsou corporate design, corporate culture, corporate identity a corporate communication.

Klíčová slova

marketing

marketingový mix

marketingová komunikace

corporate identity

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

Annotation

This thesis deals with marketing communication of faculties of different universities in the Czech Republic. Communication is a part of marketing mix and has a few current instruments.

Corporate identity means a corporate image. Image of school is a complex of all conceptions, knowledge and expectations. Corporate image components are corporate design, corporate culture, corporate identity and corporate communication.

Key words

marketing

marketing mix

marketing communication

corporate identity

The Technical University of Liberec

The Faculty of Textile Engineering

Obsah

Seznam použitých zkratk.....	8
Úvod	9
1 Marketing	10
1.1 Marketing školy	10
2 Marketingový mix.....	10
2.1 Proměnné marketingového mixu „4P“	11
2.1.1 Produkt.....	11
2.1.2 Distribuce.....	12
2.1.3 Cena	13
2.1.4 Marketingová komunikace.....	13
3 Nástroje marketingové komunikace	15
3.1 Reklama	15
3.1.1 Reklama vysokých škol v ČR	16
3.2 Podpora prodeje	19
3.2.1 Podpora prodeje vysokých škol v ČR	19
3.3 Osobní prodej.....	20
3.3.1 Osobní prodej vysokých škol v ČR.....	21
3.4 Public relations.....	21
3.4.1 Public relations vysokých škol v ČR	21
3.5 Přímý marketing.....	22
3.5.1 Přímý marketing vysokých škol v ČR	22
3.5.2 Internetová komunikace vysokých škol v ČR.....	22
4 Image školy	23
4.1 Jednotlivé složky corporate image školy	24
4.1.1 Corporate design	24
4.1.2 Corporate culture	24
4.1.3 Corporate identity	24
4.1.4 Corporate communication.....	24
5 Fakulta textilní Technické univerzity v Liberci.....	25
5.1 Corporate identity FT TUL a nové návrhy	26
5.1.1 Budovy a okolí školy	26
5.1.2 Logo	27
5.1.3 Propagační materiály.....	28
5.1.4 Internet	29
5.1.5 Média	30
5.1.6 Veletrhy, konference, výstavy, módní přehlídky	31
5.1.7 Akce pro veřejnost	32
5.1.8 Obchodní značka školy	32
5.1.9 Barva	33
5.1.10 Studium.....	34
5.1.11 Krizová linka a psycholog	36
6 Ekonomické zhodnocení.....	37
6.1 Návrhy a ceny propagace.....	37
6.1.1 Park	37
6.1.2 Logo	37
6.1.3 Média	38
6.1.4 Internetové stránky.....	38
6.1.5 Brožury	38
6.1.6 Další propagační materiály	39
6.2 Celkové zhodnocení.....	39
Závěr	40
Seznam použité literatury.....	41
Seznam příloh.....	42

Seznam použitých zkratek

VŠ – vysoká škola

PEF ČZU – Provozně ekonomická fakulta České zemědělské univerzity v Praze

FChT UPa – Fakulta chemicko-technologická Univerzity Pardubice

FF UP – Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

PdF UHK – Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové

FFÚ VŠE – Fakulta financí a účetnictví Vysoké školy ekonomické v Praze

Obr. – obrázek

Tab. - tabulka

PR – public relations – vztahy s veřejností

TUL – Technická univerzita v Liberci

FT TUL – Fakulta textilní Technické univerzity v Liberci

T-UNI – Zpravodaj Technické univerzity v Liberci

STAG – internetový informační systém Technické univerzity v Liberci

e-mail – elektronická pošta, přenos zpráv mezi počítači

www – world wide web – celosvětová síť

MHD – městská hromadná doprava

CD – corporate design – podnikový design

CC – corporate culture – podniková kultura

CI – corporate identity – podniková identita

CCom – corporate communication – podniková komunikace

Cim – corporate image – podniková image (obraz)

MF DNES – noviny Mladá fronta DNES

Úvod

Marketingová komunikace je pro školy velmi důležitá. Školy potřebují informovat své zákazníky, partnery i různé trhy o své existenci, o cílech, aktivitách, nabídce a vyvolat jejich zájem.

Úkolem této práce je určit komunikaci na různých vysokých školách v České republice a zjistit, jaké povědomí mají studenti těchto škol o propagaci své školy, jak se nejčastěji dozvídají o fakultě, na kterou se chystají jít studovat, proč uvažují o studiu na dané fakultě, jakou výuku upřednostňují a kde nejčastěji hledají informace týkající se školy. Tyto informace budou zjištěny marketingovým výzkumem pomocí dotazníku 1 (viz příloha číslo 1). Ten bude odeslán studentům Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze (dále jen PEF ČZU), Fakulty chemicko-technologické Univerzity Pardubice (dále jen FChT UPa), Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci (dále jen FF UP), Pedagogické fakulty Univerzity Hradec Králové (dále jen PdF UHK) a studentům Fakulty financí a účetnictví Vysoké školy ekonomické v Praze (dále jen FFÚ VŠE). Mělo by být vyhodnoceno sto dotazníků (každá fakulta dvacet dotazníků).

Pomocí dotazníku 2 (uveden v příloze číslo 2) bude proveden výzkum na Fakultě textilní Technické univerzity v Liberci (dále jen FT TUL). Určitá část otázek je stejná jako v dotazníku 1. Úkolem výzkumu je zjistit, zda studenti vědí, jak se jmenují rektor Technické univerzity v Liberci a děkan Fakulty textilní TUL, co si představí pod pojmem „obchodní značka školy“, zda je potřeba změnit logo a případně jak, jestli by se měly od sebe fakulty nějak odlišovat, zda jsou spokojeni s otevírací dobou studijního oddělení, jak hodnotí vybavenost učeben a jestli mají studenti potřebu obrátit se na krizovou linku či navštívit psychologa. Seřazením fakult podle dostupnosti studijních materiálů zjistíme, která fakulta je na tom nejlépe a která naopak nejhůře s publikacemi určenými ke studiu. Vzorek činí 70 dotázaných.

Závěrečnou částí práce je určení corporate identity Fakulty textilní Technické univerzity v Liberci, návrh na její zlepšení a provedení ekonomického zhodnocení předložených návrhů.

1 Marketing

Marketing ovlivňuje život každého z nás. Je prostředkem, pomocí kterého se rozvíjí a zprostředkovává blahobyt lidí.

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ [Dědková, 2003, str. 8]

1.1 Marketing školy

Škola může být zařazena mezi organizace poskytující služby i organizace neziskové, z toho důvodu není hlavním cílem školy dosažení určité výše zisku, ale vzdělání žáků a studentů.

Školy se stejně jako i jiné podniky setkávají s celou řadou problémů. Jejich činnost je ovlivněna jak vnějším prostředím, které je obklopuje a je tvořeno kontrolovatelnými a nekontrolovatelnými faktory, tak vnitřním prostředím.

„Pro zákazníka (žáka, studenta, rodiče, společnost) není důležitý obsah vzdělávacího programu, ale většinou jeho užitek.“ [Jakubíková, 2000, str. 10]

2 Marketingový mix

„Zná-li organizace svoji situaci na trhu, chápe-li správně své vnitřní podmínky a vnější postavení a má-li představu o tom, co její zákazníci potřebují, může rozvíjet svoji marketingovou strategii. Existují 4 hlavní proměnné, které musí management organizace řídit tak, aby dosáhl přijatou marketingovou strategii.“ [Hannagan, 1996, str. 103]

Tyto prvky marketingového mixu jsou označovány jako „4P“ (počáteční písmena anglických názvů):

- Produkt (Product)
- Distribuce, umístění (Place)
- Cena (Price)
- Komunikace (Promotion)

Marketingový mix v oblasti školy může být sestaven z více prvků:

1. Product – vzdělávací program a další rozšiřující nabídky;
2. Place – distribuce, místo;
3. Price – cena;
4. Promotion – marketingová komunikace (propagace, PR, publicita);
5. Personalities – osobnosti;
6. Process Pedagogical Approaches – pedagogické přístupy;
7. Participation Activating – participační aktivizace.

Školy, zejména státní školy, mohou uplatňovat další „2P“, o které rozšířil základní „4P“ v 80. letech známý marketingový odborník Philip Kotler:

- Politival Power – politická moc
- Public Opinion Formation – formování veřejného mínění [4]

2.1 Proměnné marketingového mixu „4P“

2.1.1 Produkt

Produkt (výrobek) je jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, které se stávají předmětem směny na trhu a jsou určeny k uspokojování lidské potřeby či přání.

Produktem školy je vzdělávací a další nabídkový program školy. Produkty jsou i jednotlivé předměty.

Například produktem Technické univerzity v Liberci (dále jen TUL) je studium v bakalářských, magisterských a doktorských studijních programech; vzdělávání v klasických technických, přírodovědných, humanitních, ale také v uměleckých a meziodborových studijních oborech.

TUL je pokračovatelem Vysoké školy strojní, která byla v Liberci založena v roce 1953. K Fakultám strojní a textilní (vznikla v roce 1960) přibýly v letech 1990 až 1995 další čtyři fakulty. V roce 2004 byl založen Ústav zdravotnických studií jako samostatná jednotka při TUL.

Centrum dalšího vzdělávání TUL nabízí seniorům, kteří mají zájem o další studium a chuť se ještě učit, široké spektrum možností rozšířit si své znalosti.

2.1.2 Distribuce

Velmi populárním shrnutím pojmu distribuce je mít správný produkt, ve správném stavu, za správnou cenu, ve správnou dobu, na správném místě.

Rozhodnutí o tom, jakými cestami se dostane produkt (služba) na trh k zákazníkovi, patří mezi nejdůležitější a následně ovlivňuje použití ostatních marketingových nástrojů.

Distribuce ve školách znamená rozhodnutí o tom, komu, kdy, kde a jakým způsobem budou vzdělávací programy dodány.

Pod pojmem distribuce vzdělávacích programů se zahrnuje:

- umístění školy,
- dostupnost školy,
- vybavenost školy,
- rozvrh hodin,
- způsob distribuce vzdělávacího programu,
- pracovní prostředí,
- vlastnictví. [4]

Pokud se zaměříme na distribuci TUL, největší výhodou této univerzity je zajisté umístění jejích budov. Univerzita zajišťuje výuku ve 12 budovách (A, B, C, D, E, F, H, I, J, K, M a P). Mapka rozmístění budov TUL je k vidění v příloze číslo 3.

Výuka nemusí probíhat vždy v jedné budově. Volno mezi jednotlivými bloky výuky trvá minimálně 20 minut a během této doby je každý student či pedagog schopen přesunout se do dané budovy, kde výuka probíhá. Studenti a pedagogové chodí převážně pěšky, někteří využívají služeb MHD.

Nejčastěji využívaným vybavením školy jsou počítače. Pokud k nim nemají studenti přístup na své fakultě (případně katedře), mohou použít počítače a zároveň se i občerstvit v menze či bufetu v budově F v Husově ulici. Pro strávnicky má univerzita v současné době k dispozici jednu vývařovnu a čtyři výdejny (menzy).

Na STAGu, což je internetový univerzitní informační systém, si mohou studenti vytvořit vlastní rozvrh podle svých časových možností. Zde se také hlásí ke zkouškám.

2.1.3 Cena

V marketingu je cena chápána jako prvek marketingového mixu, který dotváří charakter produktu. Produkt je prodáván, mimo jiné, také prostřednictvím údajů o ceně.

Cena studia zahrnuje mnohem více položek než pouze školné, které v České republice (dále jen ČR) platí studenti přesahující základní délku studia. Při kalkulaci ceny je zapotřebí vycházet z nákladů ztracené příležitosti. K těmto nákladům je nutno připočíst úsilí na vynaložené studium, vyjádřené například časem, náklady spojené s dopravou, ubytováním, stravováním, nákupem knih a časopisů, nákupem školních pomůcek a služeb spojených se studiem.

2.1.4 Marketingová komunikace

Úkolem marketingu není pouze produkt prodat podle potřeb a přání zákazníků, ale také umět tento produkt zákazníkům náležitě představit, umět se současnými i potencionálními zákazníky komunikovat.

Škola i jiné vzdělávací instituce potřebují informovat své zákazníky, partnery i různé trhy o své existenci, o cílech, aktivitách, nabídce a vyvolat jejich zájem.

Podstata úspěšné komunikace spočívá v umění přesvědčit druhé.

Jednotlivé fáze marketingové komunikace popisuje například model AIDA. Tato zkratka skrývá počáteční písmena anglických slov:

- Awareness – upoutání pozornosti;
- Interest – vzbuzení zájmu;
- Desire – vyvolání přání;
- Action – dosažení akce.

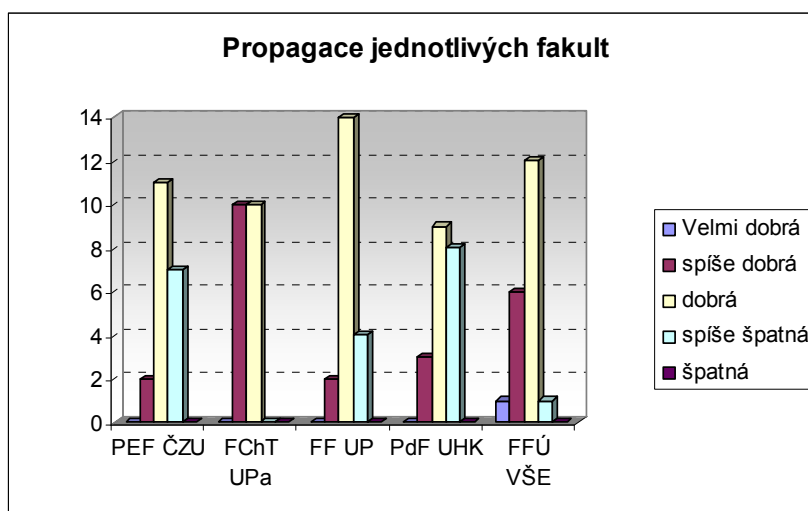
To znamená, že pokud chce vysoká škola (dále jen VŠ) upoutat pozornost studentů posledních ročníků středních škol a gymnázií, měla by u nich vzbudit zájem. Postačilo by do těchto škol rozeslat brožury s informacemi o studiu: jaké fakulty škola má, jaké studijní předměty se vyučují, jaké je uplatnění studentů v praxi, jak škola zajišťuje ubytování studentům ze vzdálenějších měst, kde se mohou stravovat atd.

Pomocí letáků, brožur se vzbudí u studentů středních škol zájem a na základě těchto prospektů budou uvažovat o studiu. Poslední fází marketingové komunikace (dosažením akce) pro VŠ potom bude zápis studentů ke studiu a také případné ukončení studia na této škole.

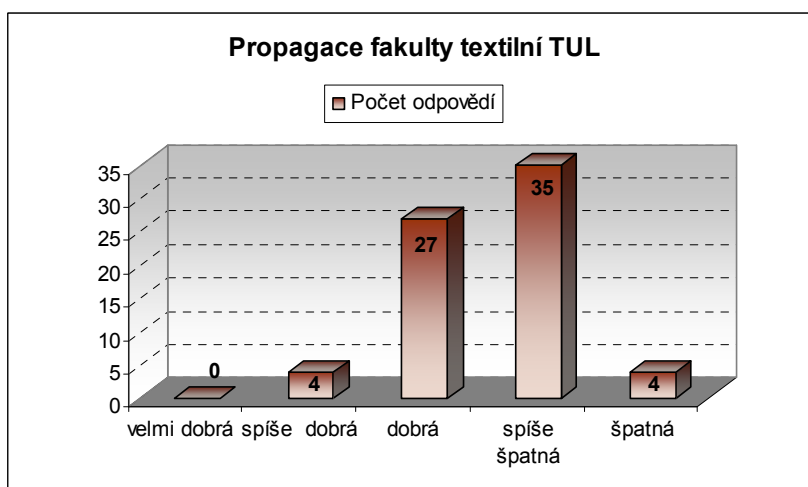
Na šesti VŠ v ČR byl proveden výzkum týkající se marketingové komunikace (propagace). U pěti VŠ činil vzorek 20 studentů a u FT TUL 70 studentů.

Chtěli jsme zjistit například to, jaká je propagace na fakultách šesti VŠ. Obr. 1 ukazuje propagaci jednotlivých fakult podle studentů, kteří na dané fakultě studují. Nejlépe je na tom podle studentů FChT UPa a nejhůře jsou na tom PdF UHK a následně PEF ČZU. Propagace Fakulty textilní je znázorněna samostatně na obr. 2 a ukazuje, že propagace FT TUL je na velmi špatné úrovni. Dalo by se říci, že je na tom nejhůře z námi dotazovaných škol.

Co se týká propagačních materiálů, průměrně polovina studentů daných pěti VŠ buď neví, nebo si myslí, že jejich fakulta žádné nemá. U Fakulty textilní je to 16 studentů ze 70. Pokud ví, tak mezi tyto materiály řadí nejčastěji webové stránky školy, dále letáky, brožury, plakáty a i skripta a studijní materiály.



Obr. 1 Graf propagace jednotlivých fakult vysokých škol



Obr. 2 Graf propagace Fakulty textilní TUL

3 Nástroje marketingové komunikace

Marketingová komunikace má své nástroje:

- reklamu (advertising),
- podporu prodeje (sales promotion),
- osobní prodej (personal selling),
- vztahy s veřejností (public relations),
- přímý marketing (direkt marketing).

Tabulka s těmito prostředky je uvedena v příloze číslo 4.

3.1 Reklama

Reklama je jakákoliv placená forma neosobního představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovávaná zpravidla reklamní agenturou.

Nejčastějšími reklamními médii jsou televize, rozhlas, noviny, časopisy, poštovní tiskoviny a venkovní reklama (billboardy, pohybující se inzeráty na autobusech, tramvajích apod.). Výhody a nevýhody těchto médií jsou uvedeny v tab. 1.

Tab. 1 Výhody a nevýhody reklamních médií

Hlavní média	Výhody	Nevýhody
Televize	kombinace obrazu, pohybu, tisku, zvuku – apeluje na smysly, velký dosah na široké publikum	vysoké náklady, krátká doba působení, rychlé pomíjení, nelze dodat komplexnější informace
Rozhlas	nízké náklady, možnost selektivního působení, lze rychle připravit	pouze zvuková prezentace, pomíjivé, krátká doba působení
Noviny	pružnost, dobré pokrytí výborné pro lokální účely, rychlé, zpravidla rychlá odezva, vysoká důvěryhodnost	krátká životnost, reklamní stránky se nečtou, špatná kvalita tisku
Časopisy	selektivnost, vysoká kvalita tisku, komplexní informace, delší životnost	žadavat dopředu, dražší, nelze si vybrat místo, kde bude umístěna
Poštovní tiskoviny	lze se obracet přímo na cílové skupiny, nízké náklady, dlouhá doba užití	drahé, někdy vyhazováno do koše bez čtení, nelze působit selektivně, zpráva musí být krátká
Venkovní reklama	pružnost, nízké náklady, velký počet opakovaných působení	nemožná viditelnost příjemců, rozptyluje pozornost, unavuje oči

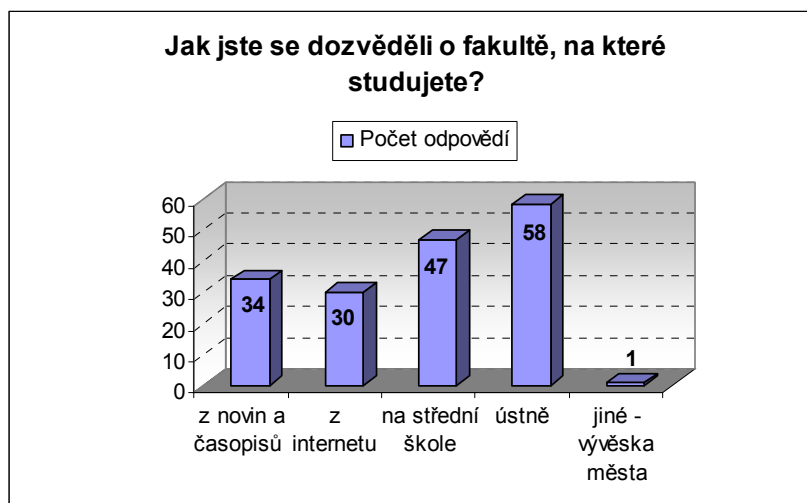
Zdroj: [1, str. 137]

3.1.1 Reklama vysokých škol v ČR

Nejčastější reklamou pro VŠ v ČR je její uvedení v přehledu vysokých škol, který vychází v různých periodikách (např. Učitelské noviny, MF DNES, Právo atd.). Studenti středních škol a gymnázií si podle těchto periodik vybírají, na jaké škole mají pokračovat ve studiu.

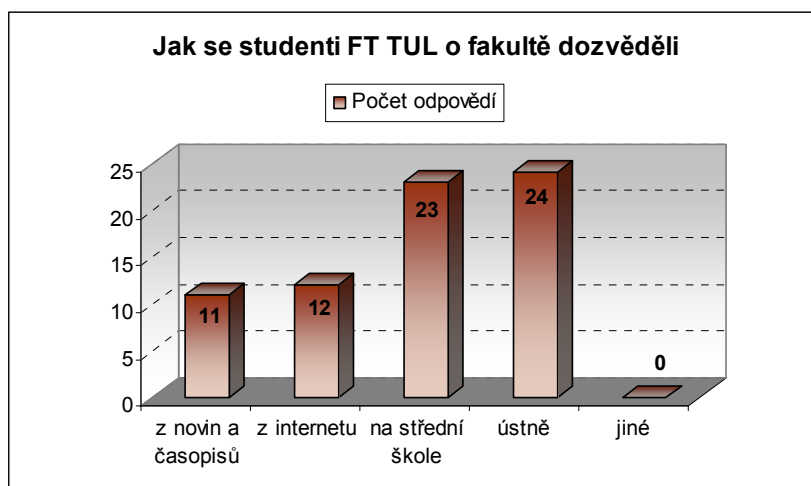
Provedeným výzkumem bylo zjištěno, že pokud škola má reklamu v médiích, studenti o tom často nevědí. Jen studenti FChT UPa a PdF UHK vědí, že jejich fakulta má reklamu v rádiu. Jedná se o spot, kdy je posluchač upozorněn na den otevřených dveří, a na jaké obory se může pro daný akademický rok přihlásit.

Jak se 170 studentů dozvědělo o fakultě, na které studují, ukazuje obr. 3.



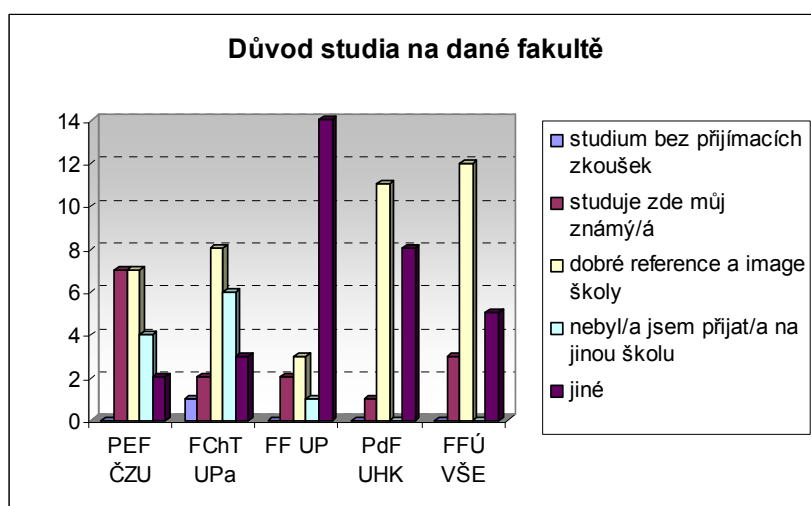
Obr. 3 Graf způsobů informovanosti studentů šesti fakult VŠ

FFÚ VŠE je podle studentů nejčastěji propagována na středních školách a PdF UHK v novinách a časopisech, ostatní studenti tří fakult byli informováni ústně (od přátel, kamarádů, rodičů apod.). O FT TUL jsou její studenti nejvíce informováni ústně a na středních školách (viz obr. 4).



Obr. 4 Graf způsobů informovanosti studentů FT TUL

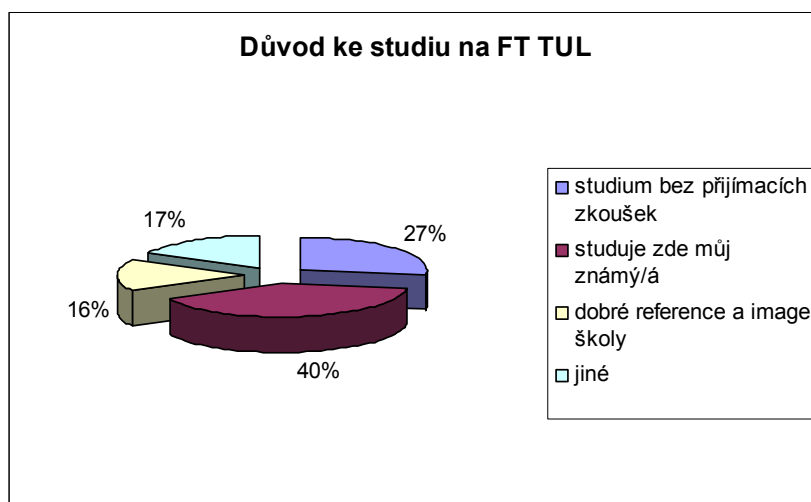
Na otázku, z jakého důvodu uvažovalo sto dotázaných o studiu na dané fakultě, může odpovědět obr. 5.



Obr. 5 Graf důvodů studia na dané fakultě

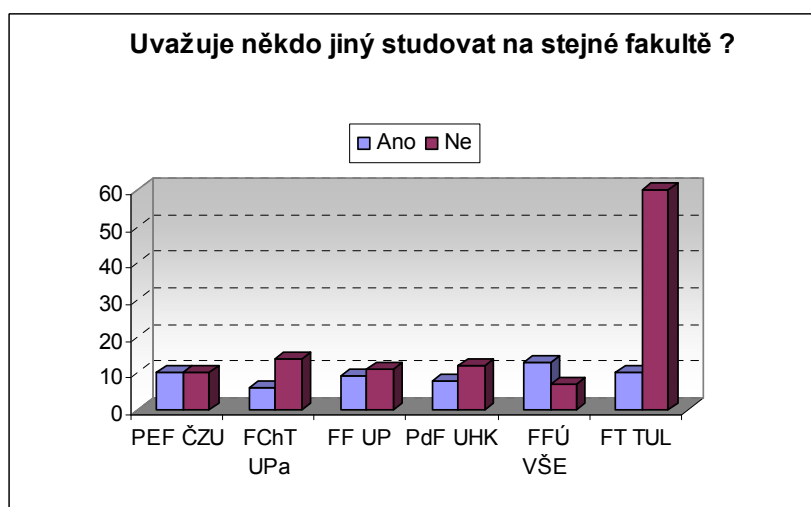
Studenti FF UP nejčastěji uváděli jiný důvod, než byl v nabídce. Například to, že se zajímali o obor, který nyní studují. Studenti FChT UPa a PdF UHK to, že chtěli být blízko domova. Důvodem ke studiu na PdF UHK byly také reference a image školy a zájem o učitelství, o budoucí práci s dětmi. Studenti FFÚ VŠE „dali“ na reference a image školy. Studenti PEF ČZU studují na dané fakultě proto, že zde studuje jejich známý či známá a také proto, že má škola dobré reference.

Studenti FT TUL šli na tuto školu nejčastěji studovat proto, že zde studuje již někdo z jejich známých (viz obr. 6). Pokud uváděli jiný důvod, než byl v nabídce, byl to například zájem o nabízený obor, návaznost ve studiu po střední škole aj.



Obr. 6 Graf důvodů studia na FT TUL

Reklamou pro VŠ může být i to, že student, který na dané škole studuje, „naláká“ ke studiu svého kamaráda, sourozence atd. V dotazníku jsme se ptali, zda studenti vědí o někom, kdo uvažuje studovat stejnou fakultu jako oni. Vyhodnocení je znázorněno na obr. 7.



Obr. 7 Graf dalších studujících na dané fakultě VŠ

Logo je také součástí reklamy. Je to většinou druhá věc, hned po barvě, kterou vidíme na letácích, brožurách, skriptech apod. Ptali jsme se 100 studentů, zda si myslí, zda je důležité mít vlastní logo (viz obr. 8) a pokud ano, kde všude by se mělo vyskytovat. Nejčastěji by mělo logo být podle dotázaných uvedeno na budovách školy, na skriptech a studijních materiálech, na propagačních materiálech (např. letáky, vizitky, propisky), na webových stránkách, tam, kde se škola prezentuje veřejnosti (např. veletrhy, výstavy, módní přehlídky), v médiích (časopisy, noviny) a na úředních rozhodnutích.



Obr. 8 Graf důležitosti loga

3.2 Podpora prodeje

Podporou prodeje se rozumí činnosti nebo materiály, které působí jako krátkodobý stimul pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služby.

Zatímco reklama nabízí důvod, proč nakupovat, podpora prodeje je podnětem k nákupu. Existují tři kategorie zákaznických podpor: finanční pobídky, podpora produktu a možnost vyhrát. Nástroje těchto podpor jsou uvedeny v tab. 2.

Tab. 2 Nástroje zákaznické podpory

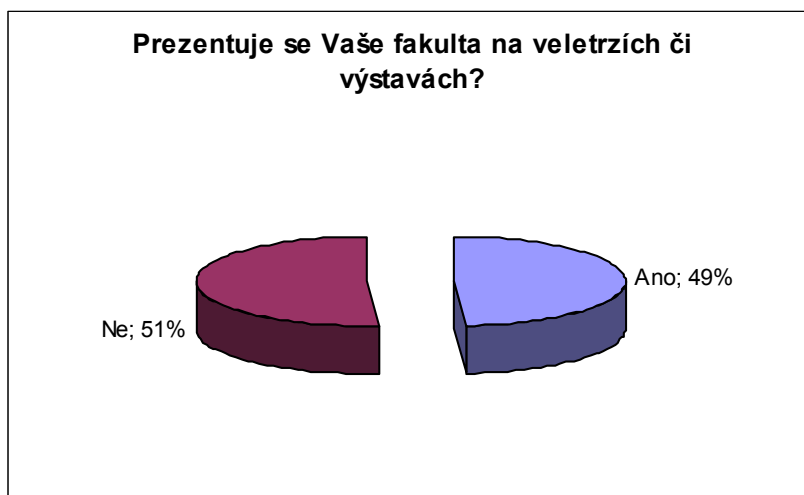
Finanční pobídky	Možnost vyhrát cenu	Podpora prodeje
Snížení ceny zboží v regálu Kupony Vrácení peněz Extra objem Spořicí karty	Soutěže Kvízy a loterie	Vzorky Bez poštovného Prémie Samolikvidační prémie Spořicí karty

Zdroj: [5, str. 363]

3.2.1 Podpora prodeje vysokých škol v ČR

Podporou prodeje VŠ může být studijní, sociální a ubytovací stipendium. FT TUL má všechny tři. Studijní stipendium vyplácí fakulta za podpory různých firem svým studentům, kteří dosáhli vynikajících výsledků ve studiu. Sociální stipendium dostávají studenti, kteří jsou „sociálně slabší“. Podmínky pro uznání ubytovacího stipendia si každá škola určuje sama. FT TUL má v současné době kritérium dojezdnosti. Studenti, kteří překročí dojezdnost 45 minut, mají nárok na ubytovací stipendium, které je vypláceno čtvrtletně po dobu akademického roku.

Další podporou prodeje může být i vznik nových studijních programů či předmětů a prezentace na výstavách a veletrzích. Z obr. 9 vyplývá, že ani ne polovina ze sta dotázaných ví o tom, že se jejich škola prezentuje na veletrzích či výstavách. Nejčastěji uvedeným veletrhem byl Evropský veletrh pomaturitního a celoživotního vzdělávání Gaudeamus v Brně.



Obr. 9 Graf prezentace fakult na veletrzích a výstavách

3.3 Osobní prodej

Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčování určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti. [5]

Typy osobního prodeje jsou uvedeny v tab. 3.

Tab. 3 Typy osobního prodeje

Typ prodeje	Cílová skupina
Obchodní prodej	Supermarkety, smíšené zboží, lékárny apod.
Misionářský prodej	Zákazníci našich zákazníků
Maloobchodní prodej	Zákazníci
Business-to-business – prodej mezi podniky a organizacemi	Podniky a organizace
Profesionální prodej	Ovlivňovatelé naší cílové skupiny

Zdroj: [5, str. 464]

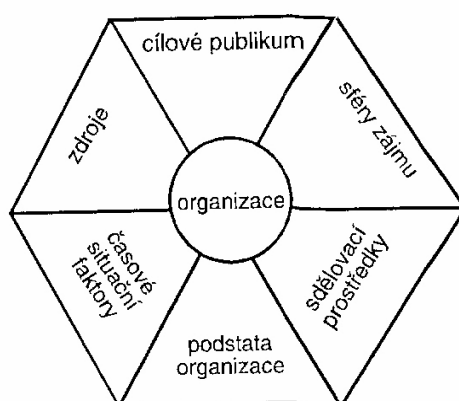
3.3.1 Osobní prodej vysokých škol v ČR

Tento druh komunikace se vyskytuje spíše v oblasti výrobků.

3.4 Public relations

Public relations (dále jen PR) znamená vztahy s veřejností.

Jedním ze způsobů, jak popsat vztahy s veřejností, je model šestiúhelníku (viz obr. 10). Šest stran tohoto šestiúhelníku představuje různé faktory, které ovlivňují úlohu a rozsah vztahů s veřejností.



Obr. 10 Šestiúhelník vztahů s veřejností dle [6, str. 16]

PR nám může přiblížit definice Sama Blacka: „Činnost v rámci vztahů s veřejností je uměním a společenskou vědou o tom, jak dosáhnout harmonie s prostředím prostřednictvím vzájemného pochopení, které je založeno na pravdivých a úplných informacích.“ [Black, 1994, str. 18]

Vztahy s veřejností zahrnují například výzkum veřejného mínění, postoje a očekávání, vytvoření a udržování oboustranné komunikace založené na pravdivých a úplných informacích, předcházení konfliktům a nedorozumění, prohloubení vzájemného respektu a sociální zodpovědnosti, sladění soukromých a veřejných zájmů, projekční a grafickou reprezentaci a mnoho dalších. [6]

3.4.1 Public relations vysokých škol v ČR

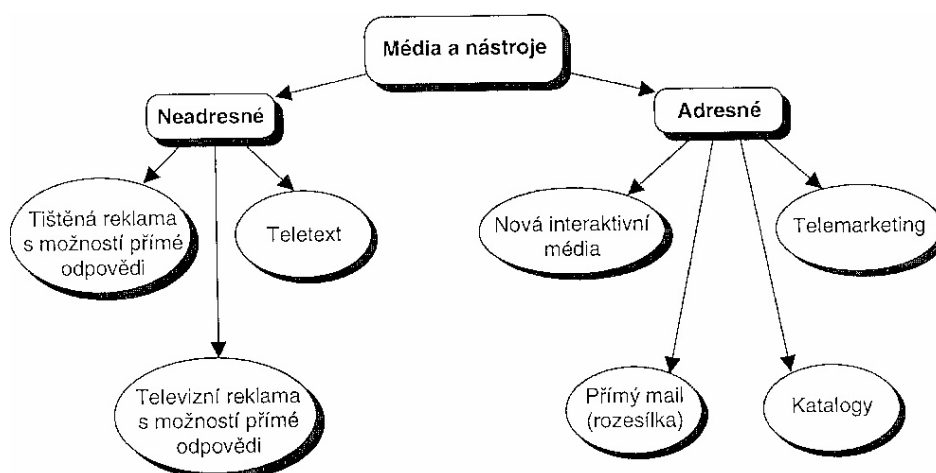
Předchozí seznam činností zdůrazňuje skutečnosti, že vztahy s veřejností jsou součástí téměř každé organizace. Mezi PR vysokých škol řadíme například den otevřených dveří, různé výstavy a veletrhy, konference apod.

PR pro FT TUL jsou dny otevřených dveří, Konference STRUTEX a další semináře. Také sem řadíme projekt „Univerzita Nisa“, což je mezinárodní univerzitní síť, která zastřešuje společný studijní projekt tří středoevropských vysokých škol: TUL, Polytechniky ve Wrocławu a Vysoké školy v Zittau/Görlitz.

3.5 Přímý marketing

Přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Slovo „přímý“ zde znamená, že se využívají média umožňující přímý kontakt, jako je například pošta, katalogy, telefonní kontakty nebo brožurky.

Média a nástroje přímého marketingu uvádí schéma na obr. 11.



Obr. 11 Média a nástroje přímého marketingu dle [5, str. 393]

3.5.1 Přímý marketing vysokých škol v ČR

Každá vysoká škola by měla mít alespoň jeden katalog či brožuru. I TUL má svůj katalog (úvodní strana viz příloha číslo 5). Jedná se o složku s brožurami: TUL, brožury jednotlivých fakult, Koleje a menzy, Centrum dalšího vzdělávání, Široké spektrum sportovního využití, Univerzitní knihovna, Univerzita Nisa a Ústav zdravotnických studií.

3.5.2 Internetová komunikace vysokých škol v ČR

Internet můžeme zařadit mezi nová interaktivní média. Jedná se o počítačovou infrastrukturu síť, umožňující výměnu digitálních informací ve světovém měřítku.

Internet umožňuje dosažení následujících komunikačních cílů:

- Ovlivňovat přístup a budovat povědomí o značce a produktu.
- Poskytnout obsah, tj. detailní informace o výrobcích a službách.
- Stimulovat odpověď: odpovědí je jednoduché kliknutí na informaci o koupi.
- Usnadňovat transakce: on-line prodej.
- Udržovat zákazníky. [5]

Internet slouží k přenášení informací a poskytování mnoha služeb, jako jsou e-mail, chat, www stránky, sdílení souborů, on-line hraní her, vyhledávání, katalog a další. Ukázky úvodních webových stran šesti vysokých škol jsou uvedeny v příloze číslo 6.

Internet je podle dotázaných studentů nejběžnějším místem, kde hledají informace o škole, studiu, vyučujících apod. Bohužel ale některé informace jsou často zastaralé, neaktualizují se.

4 Image školy

Moderní a designově propracovaná firemní image je základním kamenem úspěchu každé společnosti. Je značnou výhodou, pamatuje-li si zákazník charakteristický znak společnosti a dokáže snadno identifikovat firmu, její produkty a služby.

P. Němec uvádí tento vztah mezi jednotlivými složkami: [7]

$$(CD + CC + CI) * CCom = Cim \quad (1)$$

Vysvětlivky:

CD – Corporate design

CC – Corporate culture

CI – Corporate identity

CCom – Corporate communication

Cim – Corporate image

Image školy je souhrn všech představ, poznatků a očekávání spojených s daným vzdělávacím subjektem, s učiteli nejen současnými, ale i bývalými, se studenty nejenom současnými, ale i s absolventy a jejich předpokládanými znalostmi. [9]

"Image školy je vytvářena především trvalým, pozitivním a vysoce profesionálním přístupem pracovníků školy, zdravým klimatem školy, dobrou prací managementu, demonstrováním významných odlišností školy a pravidelnou komunikací se všemi zákazníky školy i se širokou veřejností." [Světlík, 1996]

4.1 Jednotlivé složky corporate image školy

4.1.1 Corporate design

Design školy je vnější, vizuálně vnímatelné ztvárnění artefaktů školy. Patří sem architektura a stav budov včetně okolí školy, vnitřní vybavení nejen tříd, ale i sboroven, knihovny, tělocvičny, vrátnice atd. Oblečení zaměstnanců, orientační a propagační materiály, logo, úprava tiskovin, dopisů apod.

4.1.2 Corporate culture

„Kultura školy je souhrn představ, přístupů a hodnot ve škole všeobecně sdílených a relativně dlouhodobě udržovaných“. [Jakubíková, 1999, str. 71].

K prvkům kultury školy se řadí představy, přístupy a hodnoty. Tyto prvky mají původ v myšlení lidí, a proto je kultura školy tzv. „měkkou" složkou fungování a řízení školy. Kultura školy vykazuje vždy určité znaky, které lidé v dané škole mohou přijmout či odmítnout. Mezi ně patří tradičnost, schopnost změn, vícevrstevnatost, uchopitelnost, schopnost překročit individualitu.

4.1.3 Corporate identity

Identita školy je její filosofií, vzniká stanovením kompetencí a vytvořením podvědomí jak uvnitř školy v mysli každého pracovníka, tak vně školy – u veřejnosti o tom, oč škola usiluje, kam se ubírá, čeho chce dosáhnout, jak vidí sama sebe.

4.1.4 Corporate communication

Komunikace, která využívá všech komunikačních forem a kanálů a je klíčovou úlohou PR. [9]

5 Fakulta textilní Technické univerzity v Liberci

Roku 1953 byla založena první vysoká škola v Liberci, a to Vysoká škola strojní (VŠS). V roce 1995 byl škole název změněn na Technická univerzita v Liberci (TUL).

Součástí TUL jsou:

- Fakulta strojní (FS),
- Fakulta textilní (FT),
- Fakulta pedagogická (FP),
- Hospodářská fakulta (HF),
- Fakulta umění a architektury (FA),
- Fakulta mechatroniky a mezioborových studií (FM),
- Vysokoškolský ústav zdravotnických studií (ÚZS).

Fakulta textilní (dále jen FT) vznikla jako druhá fakulta tehdejší Vysoké školy v roce 1960. Zajišťuje výuku a akademický výzkum, respektive vývoj v souladu s požadavky moderního textilního průmyslu. Je jediná v České republice. FT má rozsáhlou zahraniční spolupráci s partnerskými univerzitami na celém světě.

FT má zavedeno strukturované studium rozdělené na tříleté bakalářské a dvouleté magisterské. Nejvyšší formou studia pro přípravu tvůrčích a vědeckých pracovníků je doktorský studijní program. Všechny obory jsou akreditovány pro prezenční i kombinovanou formu studia. Jsou též akreditovány v anglickém jazyce, což umožňuje výměnu studentů se zahraničními univerzitami.

FT má také akreditovaný studijní obor, který je plně kompatibilní se studijním programem Evropské unie, do kterého se mohou studenti zapojit. [11]

Katedry FT:

- katedra textilních technologií,
- katedra netkaných technologií,
- katedra oděvnictví,
- katedra technologie a řízení konfekční výroby,
- katedra textilních materiálů,
- katedra designu,
- katedra hodnocení textilií,
- katedra textilní chemie.

5.1 Corporate identity FT TUL a nové návrhy

Identita školy je ovlivnitelná jak objektivními charakteristikami školy (budova a její okolí, vybavení atd.), jež některé lze měnit někdy jen obtížně nebo jen s velkými náklady, tak i subjektivními charakteristikami vnímání instituce jednotlivými skupinami respondentů. [8]

5.1.1 Budovy a okolí školy

Jak již bylo uvedeno v kapitole 2.1.2, budovy TUL nejsou od sebe daleko vzdáleny. Fakulta textilní provozuje výuku převážně v budovách, které spolu sousedí. To je velkou výhodou, protože studenti se nemusejí tak často přesouvat. Některé předměty zajišťují i jiné fakulty na budovách vzdálenějších, ale dostupných do 20 minut pěší chůzí.

V posledních letech se provádějí rekonstrukce budov a výstavba nových učeben, laboratoří i kanceláří. Např. mezi budovami E a F „roste“ Centrum informačních technologií (dále jen CIT). Budou v něm umístěny univerzitní servery, jakýsi elektronický mozek školy, staví se tu i velké parkoviště, které v areálu školy úplně chybělo, konferenční sál, ale třeba i internetová kavárna a odpočinková zóna pro studenty.

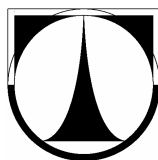
V říjnu 2006 se začal připravovat velký projekt za více než dvě miliardy korun. Jedná se o výstavbu celkem tří nových budov G, L a E2, ve kterých budou laboratoře, posluchárny různých velikostí, katedry, nová univerzitní knihovna i prostory pro neformální setkávání pedagogů i studentů.

Odpočinková zóna pro studenty bude umístěna v CIT, ale chybí zde jakékoli místo pro posezení studentů na čerstvém vzduchu. Nejlepším řešením by byl park v blízkosti areálu školy. Ideálním místem byl prostor mezi blokem F (menzou) a blokem E. Zde se již ale staví CIT. Jiný prostor pro park zde není. Studenti mohou jít sice posedět k přehradě, která je nedaleko, ale pro studenty, kteří musí být na výuce do 20 minut, je toto místo daleko.

Studenti mohou být ubytováni na kolejích v městských částech Harcov nebo Vesec. Bydlení je možné také v UniHotelu v budově H ve Voroněžské ulici a v Hotelu Liberec na Šaldově náměstí. Mezi další budovy patří sportovní hala v prostorách kolejí Harcov.

5.1.2 Logo

Logo TUL je uvedeno na obr. 12. Jelikož TUL má sídlo v Liberci, ve znaku je tvar, který znázorňuje Ještěd. Chybí ale název univerzity, který by měl být v logu obsažen také.



Obr. 12 Logo Technické univerzity v Liberci

Logem FT jsou písmena F a T na mřížce, kdy písmeno T je součástí písmena F. Zde, na rozdíl od znaku TUL, nechybí popisek, o jakou školu a fakultu se jedná.

Ne každý, kdo se na logo podívá, uvidí písmeno F a v něm písmeno T. Logo by mělo být lépe propracované, případně změněné. Například tak, jak je uvedeno u obr. 14 a 15. Na obr. 13 je znázorněno současně logo FT.



Obr. 13 Logo FT

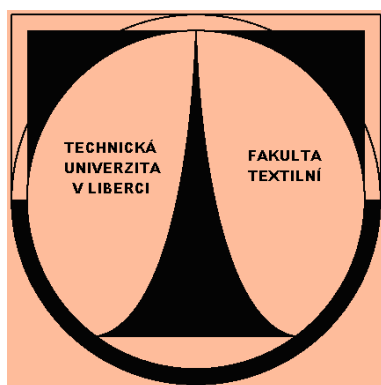


Obr. 14 Jiná barva písmena T



Obr. 15 Zvýrazněná šipka

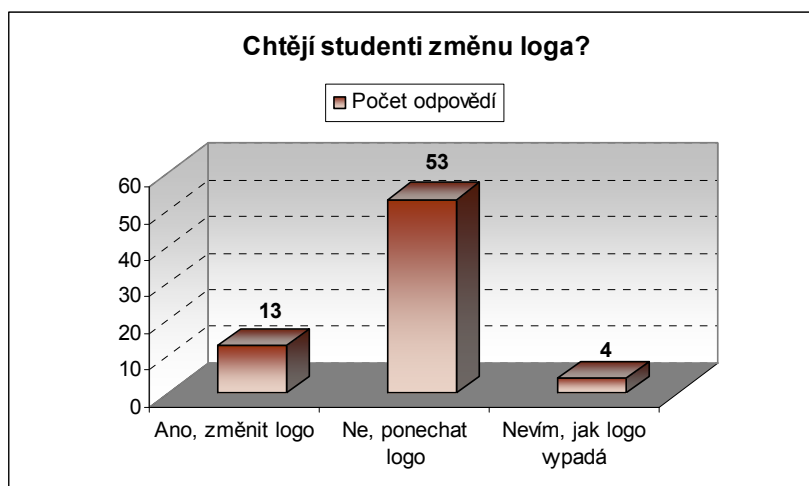
Razantnější změnou by bylo logo úplně zrušit. Znak TUL by byl ponechán, ale změnila by se barva podle toho, o jakou se jedná fakultu (viz obr. 16 a 17). Uvnitř loga by bylo uvedeno, že se jedná o Technickou univerzitu v Liberci a o danou fakultu. Každá fakulta by měla svoji barvu, se kterou by se prezentovala na veřejnosti. Více o barvě v kapitole 5.1.9.



Obr. 16 a 17 Návrhy nových log Fakulty textilní a Hospodářské fakulty

Pro porovnání je v příloze číslo 7 zobrazena ukázka letáku Univerzity Pardubice, kde je logo stejné, jen se mění u loga barva podle toho, o jakou se jedná fakultu.

Průzkumem mezi studenty FT bylo zjišťováno, zda by mělo být logo změněno (viz obr. 18) a pokud ano, tak jak.



Obr. 18 Graf změny loga FT TUL

Jak z grafu jasně vyplývá, studenti si změnu nepřejí. Někteří navrhují pouze změnit grafickou úpravu a udělat logo více barevnější.

5.1.3 Propagační materiály

Jak již bylo uvedeno v kapitole 2.1.4, propagace FT je na velmi špatné úrovni. Studenti nemají přehled o tom, zda má jejich fakulta propagační materiály, a pokud nějaké má, tak jich je velmi málo a jsou špatně dostupné.

Katalog s brožurami

Technická univerzita v Liberci má svůj katalog. Jak již bylo uvedeno v kapitole 3.5.1, jedná se o katalog s různými brožurami, které se týkají univerzity.

Tento katalog je kromě českého jazyka uveden i v jazyce anglickém. Jelikož se Liberec nachází v blízkosti německých hranic a škola spolupracuje i s německými školami, je velkým nedostatkem chybějící německé vydání.

Katalog není také volně dostupný. Například vystavení a případně i prodej v některém z knihkupectví nejen v Liberci, by škole přinesl zvýšenou pozornost veřejnosti.

Brožura

FT vydala v dubnu 2007 novou brožuru o své fakultě (úvodní strana viz příloha číslo 8). Tento prospekt je ideální pro propagaci a distribuci na středních školách a gymnáziích. Jsou zde uvedeny stručné informace o TUL, FT, o jednotlivých katedrách fakulty, o studijních programech, které fakulta nabízí, kdy se koná přijímací řízení atd.

Tiskoviny

Mezi tiskoviny můžeme zařadit úřední rozhodnutí, mezi které patří např. přijetí či nepřijetí ke studiu. Tyto dokumenty mají v hlavičce uvedeno, o jakou školu se jedná, a je zde vyobrazeno i logo fakulty. Změna zde proto není nutná.

Hlavička s názvem školy a logem fakulty by se měla objevovat i na papírech určených k písemným pracím, např. při zápočtových a zkouškových písemných pracích, laboratorních pracích, seminárních a semestrálních pracích apod.

FT vydává každý rok papírového průvodce po univerzitě, který je určen prvním ročníkům, aby se na začátku studia lépe orientovali na škole.

Každý student prvního ročníku FT obdrží také knížku, kde jsou uvedeny jednotlivé obory fakulty a jednotlivé předměty, které musí student splnit za dobu svého studia.

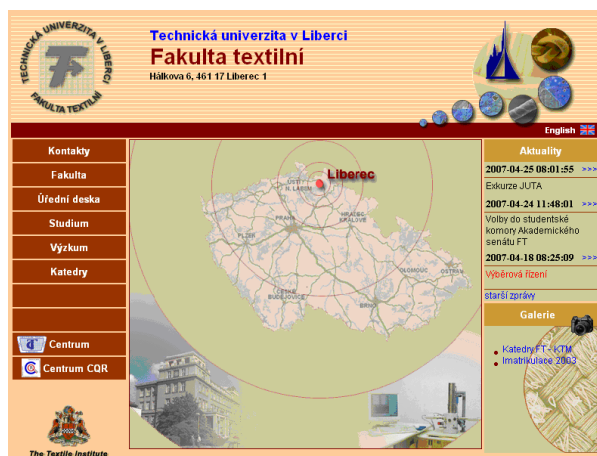
Ostatní propagace

Fakultě chybí propagační materiály, jako jsou jednotné vizitky, hrnečky, propisky, zapalovače, kancelářské potřeby, podložky pod myš, šňůrky na krk, kalendáře apod. Pokud se pedagog účastní nějaké konference, přednášky, výstavy atd., měl by mít u sebe i takové propagační materiály, které se nerozdávají, ale propagují školu. Jsou to například desky, bloček, diář a další věci s logem fakulty a v barvě fakulty.

FT by mohla mít reklamu i v dopravních prostředcích, jako jsou autobusy, vlaky apod.

5.1.4 Internet

Fakulta textilní má vlastní internetové stránky, které se nacházejí na webové adrese www.ft.tul.cz. Na obr. 19 je úvodní webová stránka.



Obr. 19 Úvodní strana webových stránek FT TUL

Hlavními odkazy na úvodní stránce jsou Kontakty, Fakulta, Úřední deska, Studium, Výzkum a Katedry. Je zde také uveden odkaz na Výzkumné centrum „Textil“ a na Centrum pro jakost a spolehlivost výroby. Pokud studenti hledají informace o studiu, musejí se doslova „prokousat“ odkazy.

Hned na úvodní stránce by měly být informace o fakultě – její historie, počet studentů, katedry, dostupné studijní materiály apod. Stránky nejsou profesionálně vypracované, barva je nevýrazná, aktuality jsou většinou zastaralé, galerie se neaktualizuje. I uspořádání odkazů je nepřehledné.

Stránky by potřebovaly celkovou inovaci. Nejlepším řešením by bylo navrhnout stránky nové, kdy by struktura stránek byla stejná pro celou školu, jen by se měnila barva a obsah dle toho, o jakou fakultu se jedná. Jak je tomu např. u webových stránek Univerzity Pardubice (www.upce.cz).

Aby fakulta (resp. škola) nemusela platit „profesionály“, mohla by uspořádat soutěž „Vytvoření nových webových stránek“. Odměnu si fakulta (resp. škola) stanoví sama. Také by mohla zadat tento úkol studentům v rámci výuky jako semestrální práci.

Je ale nutné uvést, že provedeným výzkumem bylo zjištěno, že většina studentů FT hledá informace týkající se školy, studia, vyučujících apod. nejčastěji právě na webových stránkách fakulty. Až poté „přicházejí na řadu“ kamarádi a spolužáci.

5.1.5 Média

Fakulta textilní nemá v současné době žádnou reklamu v televizi ani v rádiu.

PdF UHK a FChT UPa mají každý rok spot v rádiu, který upozorňuje posluchače o konání dnu otevřených dveří, o přijímacích zkouškách a nabízených oborech.

V rádiu je možné občas zaslechnout proděkana TUL prof. Dr. Ing. Zdeňka Kůse. Naposledy byl hostem Českého rozhlasu Sever 1. března 2007, kdy informoval veřejnost o spolupráci Technické univerzity v Liberci s Krajskou nemocnicí Liberec, o prvním roku Ústavu zdravotnických studií, o projektech pro město a o připravovaném technickém studijním programu zaměřeném na medicínu.

Propagaci FT by jistě zlepšil spot v rádiu či v televizi, případně i inzerát v novinách a časopisech. Mohlo by se jednat například o informaci o konání dnu otevřených dveří, novinkách na fakultě či škole, přijímacím řízení apod.

5.1.6 Veletrhy, konference, výstavy, módní přehlídky

FT se účastní společně s dalšími fakultami vysokých škol Evropského veletrhu pomaturitního a celoživotního vzdělávání GAUDEAMUS® v Brně. Cílem veletrhu je poskytnout co nejvíce informací o vysokoškolském vzdělávání absolventům středních škol a celému spektru zájemců o celoživotní vzdělávání. [12]

FT pořádá pod záštitou děkana FT TUL prof. Ing. Jiřího Militkého, CSc. konferenci STRUTEX. Jedná se o tradiční místo setkání odborníků z oblasti textilní technologie a textilního materiálového inženýrství. Oficiálními jazyky konference jsou čeština a angličtina. Konference poskytuje účastníkům prostor pro prezentaci výsledků výzkumu i zkušeností z praxe. Je místem pro odbornou diskusi a úvahy o dalším vývoji textilního oboru.

Na Prachaticku je ve zkušebním provozu otevřeno Návštěvnické centrum textilu, první svého druhu v České republice. K jeho vybudování významně přispěla FT. Návštěvnické centrum je určeno pro turisty, kteří vyhledávají zážitky z oblasti tradic a dědictví našich předků a jsou ochotni si o dovolené i něco vyzkoušet. Interaktivní místnost ukazuje v průběhu patnácti „dostaveníček“ procesy tvorby textilních struktur od výroby nanovláken, předení a tkaní až k tvorbě oděvů, a také specifické vlastnosti textilií. [13]

Módní přehlídky a výstavy pořádají nejčastěji studenti katedry designu FT. Jsou k vidění v galerii N v Jablonci nad Nisou nebo v budově M v areálu vysokoškolských kolejí v Liberci.

5.1.7 Akce pro veřejnost

FT pořádá každý rok den otevřených dveří, kde se mohou návštěvníci fakulty seznámit se studijními programy a s podmínkami studia. Garanti oborů nabízejí budoucím studentům i individuální konzultace.

TUL v rámci rozvojového projektu zaměřeného na informace o technických studijních oborech pořádala od září 2006 do února 2007 Dny techniky. Cílem projektu bylo přiblížit středoškolským studentům technické obory. Dny techniky představovaly celodenní program sestavený z exkurzí na zajímavá pracoviště TUL spojených s odborným výkladem. Účastníci navštěvovali vybrané laboratoře Fakulty strojní, textilní a Fakulty mechatroniky a mezioborových inženýrských studií.

FT připravila exkurze na téma „Jak měřit barvy?“, „Oděvy – jejich design a výroba pomocí počítačů“, „Co to jsou nanovlákná a jak se dají vyrobit“, „Inteligentní roboti“ a „Předení, tkaní, pletení“. [14]

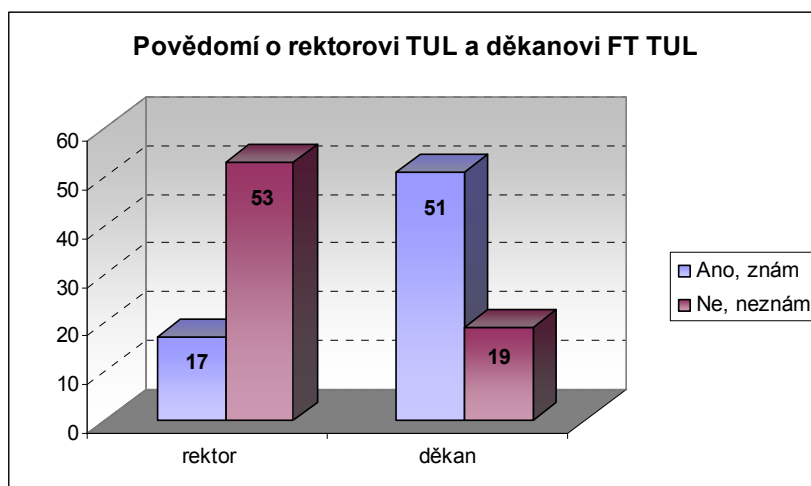
5.1.8 Obchodní značka školy

Pod tímto pojmem si studenti nejčastěji představí logo školy. Jedná se ale také o to, jaké povědomí o škole má veřejnost, jaká je image školy, jaké má „jméno“ ve světě.

FT se dostala do povědomí lidí nejvíce „díky nanovláknům“. Před třemi roky dokončila Technická univerzita v Liberci a firma Elmarco vývoj stroje, který vyrábí nanovlákná. Využití materiálu z těchto vláken je velmi široké: mohou se využívat k filtraci, ve zdravotnictví, mají vynikající zvukově izolační vlastnosti a jsou vhodné pro stavebnictví či automobilový průmysl. Nanotechnologie by mohla pomoci například v prevenci proti šíření ptačí chřipky. Roušky vyrobené z nanovláken by měly zabránit, aby se vir dostal do lidského organismu. [13]

Obchodní značkou školy může být i významný absolvent, sportovec, umělec, profesor školy apod.


Průzkumem bylo zjišťováno, zda studenti FT znají rektora TUL prof. Ing. Vojtěcha Konopu, CSc. a děkana FT TUL prof. Ing. Jiřího Militkého, CSc. Obr. 20 ukazuje, že většina studentů nezná rektora TUL, ale svého děkana ano.



Obr. 20 Graf povědomí o rektorovi TUL a děkanovi FT TUL

5.1.9 Barva

Každá barva má svoji charakteristiku, na které se lidé všeobecně shodují a kterou očekávají. Správné využití barev v tištěných materiálech může zajistit snadnější cestu k veřejnosti a celkově zvýšit úroveň a efektivitu komunikace. Ti, co začnou dříve barevně komunikovat, získají náskok a mohou lépe upoutat pozornost. Pro marketingovou komunikaci je důležité, že barvy přitahují pozornost a přibližují zobrazené předměty realitě.

I pro Fakultu textilní je důležitá barva, kterou se prezentuje veřejnosti. V současné době je to odstín okrové (ukázka ). V okrové barvě je vyobrazeno logo, webové stránky fakulty. Tato barva by se měla objevovat na propagačních materiálech fakulty, jakou jsou vizitky, propisky, hrnečky, různé kancelářské potřeby (sponky, kalkulačky, sešívačky), dále na promočních šálách, na indexu a dalších materiálech spojených se studiem. Každá fakulta TUL by měla mít svoji barvu, a tu mít na všech svých propagačních materiálech.

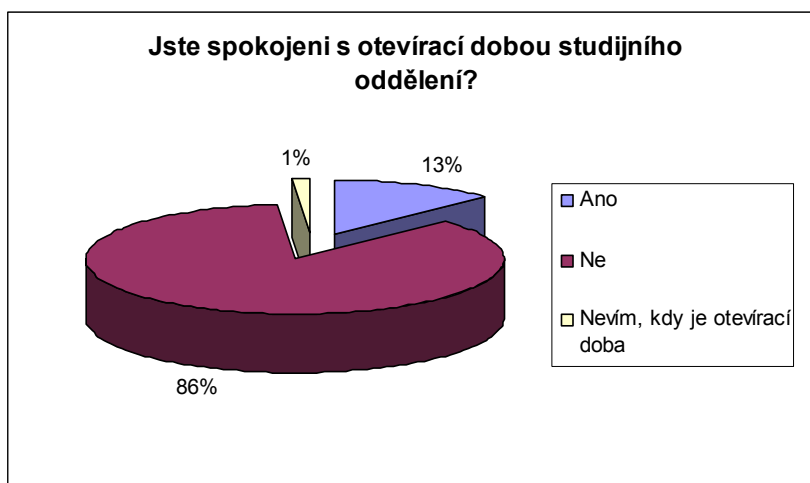
Nově navrženým druhem propagace by mohla být trička, ručníky, imatrikulační čepičky, kšiltovky, vesty, apod. Vždy v dané barvě fakulty. Výšivku by mohl tvořit slogan „*Učme se a TULme se společně*“.

Mezi studenty FT TUL bylo zjišťováno, zda by se měly podle nich fakulty lišit a případně jak. 59% dotázaných si myslí, že by se fakulty měly odlišovat. A více jak polovina z nich odpověděla, že barvou. Je to totiž jedna z prvních věcí, které si člověk všimne. Ostatní navrhovali např. odlišnost pomocí loga, triček, propagačních materiálů.

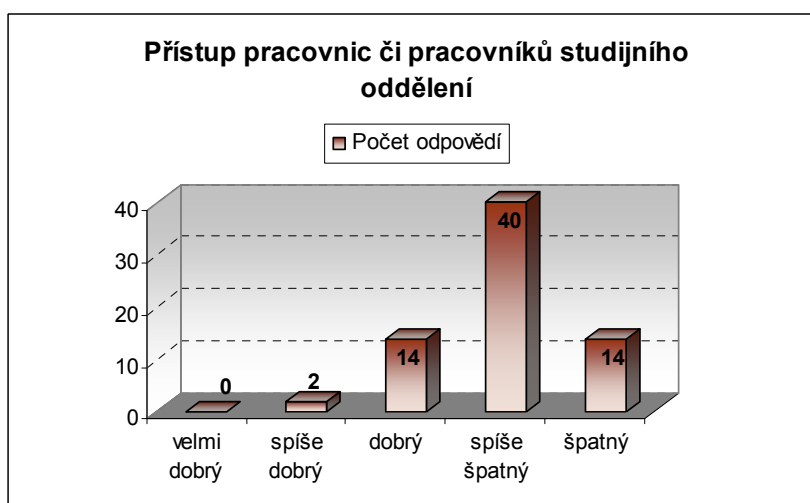
5.1.10 Studium

Studijní oddělení

Studijní oddělení Fakulty textilní sídlí v budově B v Hálově ulici v Liberci. Skoro všichni studenti jsou nespokojeni s otevírací dobou tohoto oddělení (viz obr. 21) a s přístupem jeho pracovníků či pracovníků (viz obr. 22).



Obr. 21 Graf spokojenosti studentů s otevírací dobou studijního oddělení



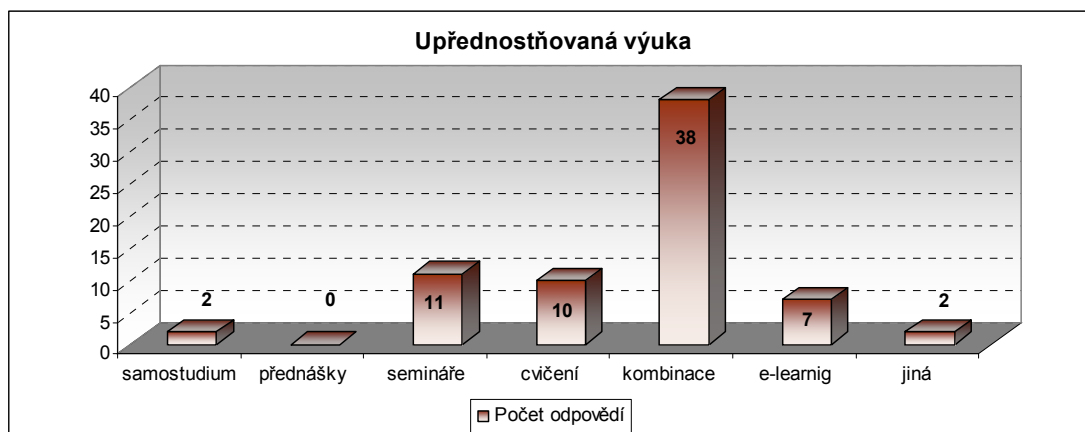
Obr. 22 Graf hodnocení přístupu pracovníc/pracovníků na studijním oddělení

Pracovní doba by měla být upravena tak, aby se nekryla s výukou, jak je tomu nyní.

Flexibilitu studijního oddělení by zlepšilo i následující opatření. U sekretariátu (studijního oddělení) se umístí malé truhly (zapečetěné a zamčené) s označením, pro jaký dokument jsou určeny (např. potvrzení o studiu, studijní průkazy atd.). Studenti by svoji žádost vhodili do truhly a v určený čas by si ji pouze vyzvedli na oddělení.

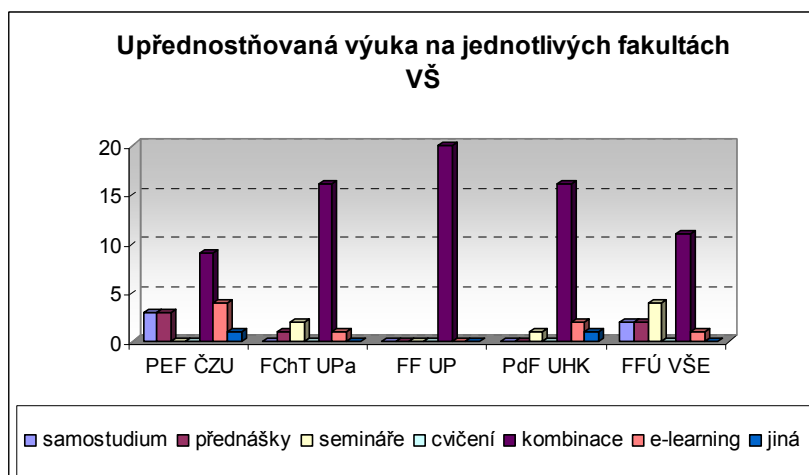
Výuka

Cílem průzkumu bylo také zjistit, jakou výuku studenti upřednostňují. Zda samostudium, přednášky, semináře, cvičení, e-learningovou výuku či kombinaci různých forem studia. Z obr. 23 vyplývá, že studentům FT nejvíce vyhovuje kombinace přednášek + seminářů + cvičení.



Obr. 23 Graf výuky, která nejčastěji studentovi vyhovuje

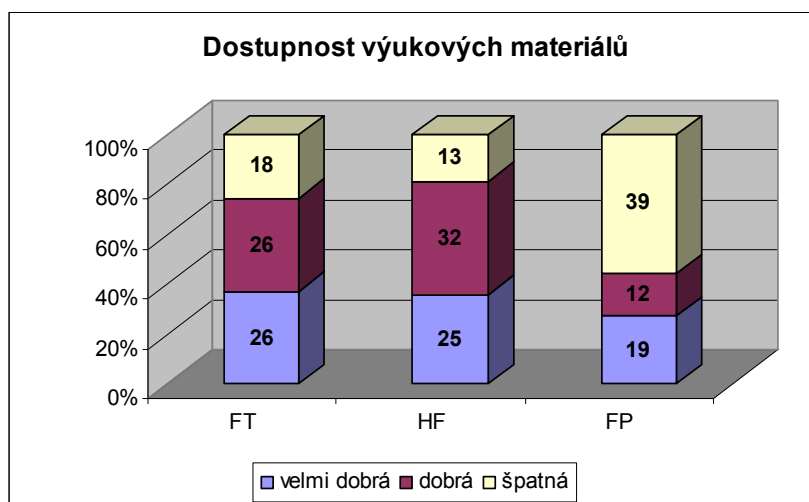
Jakou formu výuky nejčastěji preferují studenti ostatních vysokých škol, je znázorněno na obr. 24.



Obr. 24 Graf výuky preferované studenty daných fakult VŠ

Dostupnost skript

FT nezajišťuje svým studentům veškerou výuku. Podílí se na ní společně s Hospodářskou fakultou TUL (HF) a Fakultou pedagogickou TUL (FP). Jak hodnotí studenti výukové materiály těchto fakult, je uvedeno v obr. 25.

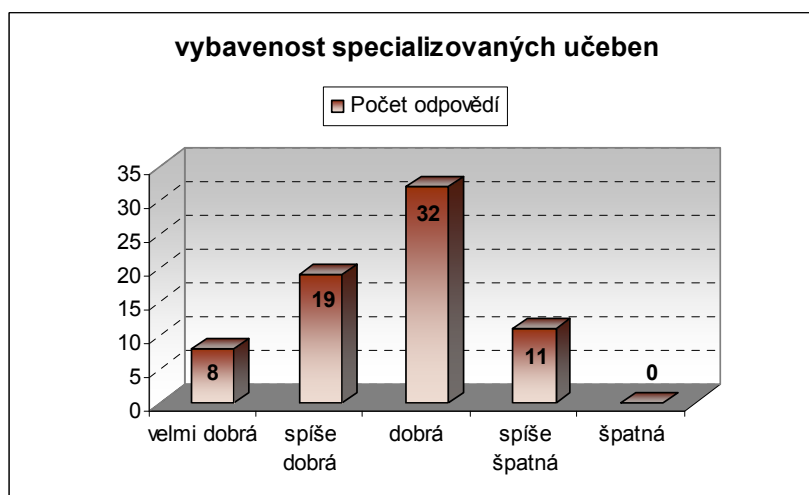


Obr. 25 Graf dostupnosti výukových materiálů daných fakult

Jak vyplývá z grafu, nejhůře je na tom podle studentů Fakulta pedagogická. Fakulta textilní a Hospodářská fakulta mají dobrou dostupnost svých skript a studijních materiálů.

Vybavenost učeben

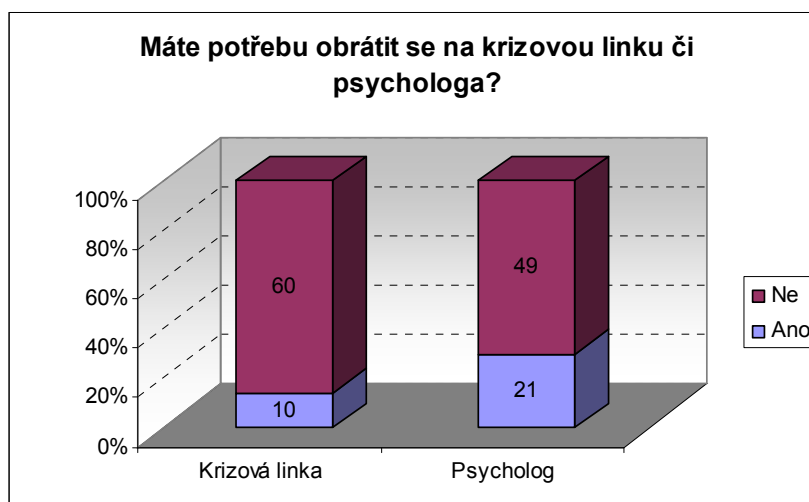
Vybavenost učeben a speciálních pracovišť by měla být na dobré úrovni. Jak hodnotí vybavenost učeben studenti FT je znázorněno na obr. 26. Z celkového počtu 70 dotázaných si pouze 11 studentů myslí, že jsou učebny vybaveny spíše špatně.



Obr. 26 Graf vybavenosti specializovaných učeben FT

5.1.11 Krizová linka a psycholog

V závěru dotazníku jsme se studentů FT ptali, zda mají někdy potřebu obrátit se na krizovou linku nebo navštívit psychologa.



Obr. 27 Graf potřeby obrátit se na krizovou linku nebo psychologa

Podle vyhodnoceného průzkumu (viz obr. 27) nemají studenti potřebu obracet se ani na krizovou linku, ani na psychologa, a pokud ano, tak si vyberou spíše psychologa.

6 Ekonomické zhodnocení

Fakulta textilní sice nějaké propagační materiály má, ale i tak je potřeba zviditelnit se a tudíž navrhnout novou propagaci či ji vylepšit.

6.1 Návrhy a ceny propagace

6.1.1 Park

Nejen Fakulta textilní, ale i celá univerzita, by měla vycházet vstříc svým studentům. Ti, pokud mají volno mezi jednotlivými bloky výuky a pokud je venku pěkné počasí, tráví tuto dobu na čerstvém vzduchu. Bohužel v okolí školy neexistuje žádný park, kde by mohli studenti relaxovat. Jak již bylo uvedeno v kapitole 5.1.1, nejideálnější plochou pro park byl prostor mezi budovou F (menzou) a budovou E. V současné době tam „vyrůstá“ CIT. Škola by měla najít jiné místo, které by bylo pro park vhodné.

6.1.2 Logo

Jak bylo zjištěno výzkumem, studenti si změnu loga nepřejí. Pokud by ale fakulta o tomto kroku uvažovala, stačilo by zadat tuto práci studentům v rámci výuky jako semestrální práci. Případně vyhlásit soutěž o nové logo fakulty.

6.1.3 Média

Televize je jedním z nejvlivnějších médií. Fakulta textilní by měla volit tu televizní stanici, která pokrývá velkou část České republiky. Jako nejvhodnější se jeví regionální televizní agentura RTA. Tato agentura je držitelem licencí pro televizní vysílání na frekvencích sdílených s Prima TV v pěti regionech ČR. Nejlepší dobou pro umístění spotu FT je čas od 17:45 do 18:00, kdy 30sekundový spot na jedné regionální televizi stojí 5 000,- Kč. [15]

Rozhlasový reklamní spot je krátký, proto by měl být srozumitelný a výstižný. Vhodnou rozhlasovou stanicí pro FT by bylo např. rádio Impuls, které vysílá celoplošně. 30sekundový spot odvysíláný mezi 19. a 20. hodinou by stál 4 000,- Kč. [16]

Výhodou novin je velké pokrytí. Mezi nejznámější noviny v České republice patří deník MF DNES. Cena za uveřejnění článku o velikosti 1 mm/1 sloupec v úterní příloze Vzdělávání v rámci sešitu Zaměstnání je 120 Kč. Šířka sloupce činí 45 mm. Fakultě by postačil článek o velikosti 70 x 45 mm, který by stál 8 400,- Kč. [17]

6.1.4 Internetové stránky

Jak již bylo uvedeno v kapitole 5.1.4, internetové stránky by mohla fakulta zadat svým studentům. Pokud by vyhlásila soutěž, musela by stanovit odměnu. Navrhovaná odměna činí 2 000,- Kč.

6.1.5 Brožury

Fakulta textilní, jak bylo uvedeno v kapitole 5.1.3, vydala v současné době novou brožuru, proto není potřeba vytvářet brožury další.

I katalog s brožurami o TUL je nový a přehledný, proto se nemusí vyrábět jiný. Tento katalog by měl být přeložený nejen do anglického jazyka, jak je tomu nyní, ale také do jazyka německého. Aby fakulta nemusela platit překladatele, může tuto práci zadat studentům, kteří ji přeloží v rámci semestrální práce.

Brožury by měla fakulta umístit do středních škol a gymnázií nejen v ČR. Tyto prospekty by měly být dostupné i širší veřejnosti. Toho lze dosáhnout umístěním v některém z knihkupectví v republice.

6.1.6 Další propagační materiály

Mezi propagační materiály můžeme zařadit reklamní předměty uvedené v tab. 4.

Tab. 4 Reklamní materiály a jejich cena [18]

Reklamní předmět	Cena za kus	Počet kusů	Cena celkem
Vesta dámská	185,00 Kč/ks	30 ks	5 500, -
Vesta pánská	199,00 Kč/ks	30 ks	5 970, -
Čepice – kšiltovka	39,00 Kč/ks	50 ks	1 950, -
Tričko dámské	78,00 Kč/ks	50 ks	3 900, -
Tričko pánské	79,00 Kč/ks	50 ks	3 950, -
Hrnek	19,00 Kč/ks	100 ks	1 900, -
Desky s kalkulatorem	130,00 Kč/ks	50 ks	6 500, -
Vizitkář	22,00 Kč/ks	100 ks	2 200, -
Propisky	5,20 Kč/ks	100 ks	520, -
Šňůrky na krk s potiskem	50,00 Kč/ks	50 ks	2 500, -
Zapalovače	8,00 Kč/ks	30 ks	240, -
Přívěsky	12,50 Kč/ks	100 ks	1 250, -
Cena celkem			36 380, -

6.2 Celkové zhodnocení

Pokud by fakulta uvažovala o zlepšení propagace a realizaci navržených způsobů propagace, celkovou částku nákladů by tvořila cena uvedená v tab. 5.

Tab. 5 Náklady na propagaci

Způsob propagace	Návrh propagace	Cena propagace
Park	- momentálně není ideální místo pro vybudování parku	0, -
Logo	- zadání semestrální práce studentům FT	0, -
Média	- Televize RTA, 30sekundový spot, 5 stanic	25 000, -
	- Rádio Impuls, 30sekundový spot	4 000, -
	- Noviny MF DNES, 70 x 45 mm	8 400, -
Internet	- vyhlášení soutěže o nové webové stránky FT	2 000, -
Brožura, leták	- překlad brožury do německého jazyka v rámci výuky – semestrální práce	0, -
Další propagační materiály	- viz tabulka 4	36 380, -
Cena celkem		75 780, -

Závěr

Marketingová komunikace je důležitá pro všechny organizace, ať už je to podnik nebo vysoká škola. Všichni by proto měli dbát na to, jak a jak často budou sebe široké veřejnosti propagovat.

Jak bylo zjištěno průzkumem, studenti nemají skoro žádný přehled o tom, zda má jejich škola, případně fakulta, nějaký druh propagace. A když už o tom nevědí samotní studenti, kteří školu navštěvují, nemůže o ní vědět ani veřejnost, kam spadají i potenciální uchazeči o studium na vysoké škole.

Pokud by škola uvažovala o lepší propagaci, musela by vynaložit určité prostředky, a to nejen finanční. Musíme také započítat lidi, kteří se propagaci věnují, a čas, který na ni vynakládají. Přínosem by pro školu byla potom zvýšená pozornost veřejnosti a navýšení počtu uchazečů o studium.

Jelikož se studenti nejčastěji dozvídají o studiu na vysokých školách od přátel, spolužáků a na střední škole, měla by se propagace VŠ podle toho řídit. To znamená, že by škola měla do všech středních škol a gymnázií rozesílat brožury či letáky s nabídkou studia na jejich institutu, a to vždy na začátku roku, kdy si žáci vybírají, na jaké škole budou pokračovat ve studiu.

Každá škola by si měla zřídit, pokud ještě nemá, marketingové oddělení, které bude hlídat aktuálnost informací o škole a dostatečně zásobovat veřejnost o informacích týkajících se školy.

Závěrem stručné shrnutí toho, jaké formy propagace by měla škola volit, aby se více zapsala do povědomí veřejnosti:

- Reklama v médiích – například v televizi, rádiu, novinách.
- Přehledné internetové stránky, kde se studenti lehce orientují.
- Brožury a letáky rozesílané do středních škol a gymnázií.
- Další propagační materiály, jako jsou trička, čepice, hrnky, propisky, vizitky, šňůrky na mobil či na klíče, a to vše v barvě školy a s logem školy.

Seznam použité literatury

- [1] Dědková, J., Honzáková, I.: Základy marketingu. Liberec: TUL, 2003. ISBN 80-7083-749-7.
- [2] Hannagan, T. J.: Marketing pro neziskový sektor. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-07-7.
- [3] Světík, J.: Marketing školy. Zlín: EKKA, 1996. ISBN 80-902200-8-8.
- [4] Jakubíková, D.: Marketing školy. Liberec: TUL, 2000. ISBN 80-7083-460-9.
- [5] De Pelsmacker, P., Guens, M., Van den Bergh, J.: Marketingová komunikace. Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [6] Black, S.: Nejúčinnější propagace Public Relations. Grada Publishing, 1994. ISBN 80-7139-106-2.
- [7] Němec, P.: Public Relations. Praxe komunikace s veřejností. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-20-4.
- [8] Eger, L.: Image školy – příprava plánu pro zlepšení nebo udržení image školy [online]. 2007 [cit. 25. března 2007] Dostupné na internetu http://www.fek.zcu.cz/cz/katedry/cecev/mes_mat/image/im_prip.htm
- [9] Eger, L., Egerová, D.: Image školy. Liberec: TUL, 2000. ISBN 80-7083-440-4.
- [10] Jakubíková, D.: Kultura škol. In: Školský management I. Cheb: ZČU, 1999. ISBN 80-7082-587-1.
- [11] Technická univerzita v Liberci, propagační materiály
- [12] GAUDEAMUS – Evropský veletrh pomaturitního a celoživotního vzdělávání: Základní informace [online]. 2007 [cit. 26. dubna 2007] Dostupné na internetu <<http://www.gaudeamus.cz/?id=cz/basic>>
- [13] T-UNI – univerzitní život na internetu [online]. 2007 [cit. 25. března 2007] Dostupné na internetu <<http://tuni.vslib.cz/>>
- [14] Exkurze: Dny techniky [online]. 2007 [cit. 26. dubna 2007] Dostupné na internetu <http://www.exkurze.tul.cz/index_auth.html>
- [15] RTA – Regionální Televizní Agentura [online], [cit. 28. dubna 2007] Dostupné na internetu <<http://www.rta.cz>>
- [16] Rádio Impuls: Ceník [online]. 2007 [cit. 26. dubna 2007] Dostupné na internetu <<http://www.impuls.cz/>>
- [17] Mafra: Ceník [online]. 2007 [cit. 26. dubna 2007] Dostupné na internetu <http://sluzby.mafra.cz/priloha/cenik_tisk.pdf>
- [18] Reklamní předměty [online]. 2007 [cit. 26. dubna 2007] Dostupné na internetu <<http://www.suvenyry.com/>>

Seznam příloh

- Příloha číslo 1 Dotazník – výzkum marketingové komunikace na různých fakultách vysokých škol v České republice
- Příloha číslo 2 Dotazník – výzkum o Fakultě textilní Technické univerzity v Liberci
- Příloha číslo 3 Mapka rozmístění budov Technické univerzity v Liberci
- Příloha číslo 4 Tabulka běžných prostředků komunikace
- Příloha číslo 5 Úvodní strana katalogu Technické univerzity v Liberci
- Příloha číslo 6 Úvodní webové stránky šesti vysokých škol v České republice
- Příloha číslo 7 Ukázka letáku Univerzity Pardubice
- Příloha číslo 8 Úvodní strana brožury Fakulty textilní Technické univerzity v Liberci

PŘÍLOHY

Příloha číslo 1

**Dotazník – výzkum marketingové komunikace na různých fakultách
vysokých škol v České republice**

Výzkum pro Technickou univerzitu v Liberci, Fakultu textilní

Město
Název školy
Fakulta
Ročník

U výběrových otázek zakřížkujte pouze jednu odpověď!

1. Jak jste se dozvěděli o fakultě, na které studujete?

- ☐ z novin a časopisů
☐ z internetu
☐ na střední škole
☐ ústně (např. od přátel, spolužáků apod.)
☐ jiné

2. Z jakého důvodu jste uvažovali o studiu na této fakultě?

- ☐ studium bez přijímacích zkoušek
☐ studuje zde můj známý/a
☐ dobré reference a image školy
☐ nebyl/a jsem přijat/a na jinou školu
☐ jiné

3. Víte o někom, že uvažuje studovat na stejné fakultě jako Vy?

Pokud ano, tak kdo.

- ☐ Ano,
☐ Ne

4. Jaká je podle Vás propagace fakulty?

- ☐ velmi dobrá
☐ spíše dobrá
☐ dobrá
☐ spíše špatná
☐ špatná

5. Znáte nějaké propagační materiály fakulty?

- ☐ Ano ☐ Ne

Pokud ano, jaké?

.....
.....
.....

6. Má Vaše fakulta (případně škola) reklamu v médiích?

- ☐ Ano ☐ Ne

7. Prezentuje se Vaše fakulta na veletrzích či výstavách? Pokud ano, na jakých?

- ☐ Ano,
☐ Ne

8. Co si představíte pod slovním spojením: „obchodní značka školy“?

.....
.....
.....

9. Myslíte si, že je pro fakultu důležité mít vlastní logo?

- ☐ Ano ☐ Ne

10. Kde všude by mělo logo být?

.....
.....
.....

11. Jaká výuka by Vám nejvíce vyhovovala?

- ☐ Samostudium
☐ Přednášky bez diskuze
☐ Semináře (aktivní přístup studenta v hodině – debata)
☐ Cvičení (pasivní přístup studenta – např. matematické výpočty)
☐ Kombinace všech forem (přednášky + semináře + cvičení)
☐ E-learningová výuka
☐ jiná

12. Kde a jak hledáte nejčastěji informace o škole, studiu, vyučujících apod.?

.....
.....
.....

13. Jak hodnotíte aktuálnost informací souvisejících se studiem?

.....
.....
.....

14. Znáte Technickou univerzitu v Liberci?

- ☐ Ano ☐ Ne

Pokud ano, jak a co jste se o ní dozvěděli?

.....
.....
.....

Děkují za čas, který jste věnovali vyplnění tohoto dotazníku, a přejí pěkný den.

Příloha číslo 2

Dotazník – výzkum o Fakultě textilní Technické univerzity v Liberci

Ročník.....

U výběrových otázek zakřížkujte pouze jednu odpověď!

1. Jak jste se o fakultě dozvěděli?

- ☐ z novin a časopisů
☐ z internetu
☐ na střední škole
☐ ústně (např. od přátel, spolužáků apod.)
☐ jiné

2. Z jakého důvodu jste uvažovali o studiu na této fakultě?

- ☐ studium bez přijímacích zkoušek
☐ studuje zde můj známý/á
☐ dobré reference a image školy
☐ jiné

3. Víte o někom, že uvažuje studovat na textilní fakultě? Pokud ano, tak kdo.

- ☐ Ano.....
☐ Ne

4. Jak se jmenují rektor TUL a děkan FT?

.....
.....

5. Jaká je podle Vás propagace fakulty?

- ☐ velmi dobrá
☐ spíše dobrá
☐ dobrá
☐ spíše špatná
☐ špatná

6. Znáte nějaké propagační materiály fakulty? Pokud ano, jaké.

- ☐ Ano.....
☐ Ne

7. Co si představíte pod slovním spojením: „obchodní značka školy (fakulty)“?

.....
.....

8. Změnili byste logo fakulty?

- ☐ Ano ☐ Ne ☐ Nevím, jak vypadá

Pokud ano, tak jak?

.....
.....

9. Měly by se od sebe fakulty lišit? Pokud ano, jak byste je od sebe odlišili.

- ☐ Ano.....
☐ Ne

10. Jste spokojeni s otevírací dobou studijního oddělení?

- ☐ Ano ☐ Ne ☐ Nevím, kdy je otevírací doba

11. Jak byste hodnotili přístup pracovníků/ pracovníc na studijním oddělení?

- ☐ velmi dobrý
☐ spíše dobrý
☐ dobrý
☐ spíše špatný
☐ špatný

12. Kde a jak hledáte nejčastěji informace o škole, studiu, vyučujících apod.?

.....
.....

13. Jak hodnotíte aktuálnost informací souvisejících se studiem?

.....
.....

14. Jaká výuka by Vám nejvíce vyhovovala?

- ☐ Samostudium
☐ Přednášky bez diskuze
☐ Semináře (aktivní přístup studenta v hodině – debata)
☐ Cvičení (pasivní přístup studenta – např. matematické výpočty)
☐ Kombinace všech forem (přednášky + semináře + cvičení)
☐ E-learningová výuka
☐ jiná

15. Seřad'te fakulty podle dostupnosti výukových materiálů u předmětů zajišťovaných danou fakultou? (1 – velmi dobrá dostupnost, 3 – velmi špatná dostupnost)

fakulta textilní	
fakulta hospodářská	
fakulta pedagogická	

16. Jak hodnotíte vybavenost specializovaných učeben?

- ☐ velmi dobrá
☐ spíše dobrá
☐ dobrá
☐ spíše špatná
☐ velmi špatná

17. Máte někdy potřebu obrátit se na krizovou linku?

- ☐ Ano ☐ Ne

18. Máte někdy potřebu navštívit psychologa?

- ☐ Ano ☐ Ne

Děkují za čas, který jste věnovali vyplnění tohoto dotazníku, a přeji pěkný den.

Příloha číslo 3

Mapka rozmístění budov Technické univerzity v Liberci



Příloha číslo 4
Tabulka běžných prostředků komunikace

Běžné prostředky marketingové komunikace

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Osobní prodej	Přímý marketing
Tištěné a vysílané inzeráty	Soutěže, hry, loterie, sázky	Články v tisku	Obchodní nabídky	Katalogy
Nadpisy na obalech	Odměny a dárky	Projevy	Obchodní setkání	Poštovní zásilky
Letáčky v balení	Vzorky	Semináře	Aktivní programy	Telemarketing
Pohyblivé reklamy	Veletrhy a výstavy	Výroční zprávy	Vzorky	Elektronické nakupování
Brožury a letáky	Přehlídky	Charitativní dary	Prodejní výstavy	Zasílání informací faxem
Prospekty a plakáty	Ukázky	Sponzorování		Zasílání informací e-mailem
Telefonní seznamy	Kupony	Publikace		Nakupování prostřednictvím internetu
Opakovaná inzerce	Slevy	Styky s místními komunitami		
Billboardy	Úvěry s nízkým úročením	Lobbování		
Promítané reklamy	Slavnostní události	Firemní časopisy		
Poutače	Odkoupení staré verze při nákupu nové	Prezentace v médiích		
Audiovizuální prostředky	Dlouhodobé programy	Slavnostní události		
Symboly a loga	Vázané obchody			
Videokazety				

Zdroj: [1, s. 134]

Příloha číslo 5
Úvodní strana katalogu Technické univerzity v Liberci



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI



Příloha číslo 6
Úvodní webové stránky šesti vysokých škol v České republice

Úvodní webová strana Technické univerzity v Liberci www.tul.cz

[www.vslib.cz](#)
TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

[UNIVERZITA](#) | [ÚŘEDNÍ DESKA](#) | [VĚDA A VÝZKUM](#) | [STUDIUM](#) | [RŮZNÉ](#)

ENG

☐ fakulta architektury ☐ fakulta pedagogická
☐ fakulta mechatroniky ☐ fakulta textilní
☐ hospodářská fakulta ☐ fakulta strojní

AKTUALITY

27.04 - Budou dva rektorské dny
27.04 - Informace o studiu ve Francii
27.04 - České akademické hry začnou v pondělí

UNIVERZITA
kontakt na TUL | historie TUL | orgány TUL | rektorát | fakulty | ústav zdravotnických studií | centrum dalšího vzdělávání | koleje | menza | univerzitní knihovna | organizační struktura | organizace působící na TUL

STUDIUM
předpisy | možnosti studia | dodatek k diplomu | STAG | organizační vyhlášky | přijímací řízení | studentské aktivity | univerzita Nisa | studium v zahraničí | koleje a ubytování | stipendia | identifikační průkazy TUL | různé

ÚŘEDNÍ DESKA
legislativa a základní dokumenty | přijímací řízení | výroční zprávy | usnesení a zápisy ze zasedání | volná místa | výzva k podání nabídky | formuláře | rozvojové programy | různé

LIDÉ NA TUL
nový telefonní seznam

VĚDA A VÝZKUM
nabídka služeb | výzkum a vývoj | zahraniční spolupráce | vědecké akce a konference

MEDIA
T-UNI online | tiskové zprávy | veřejná prohlášení

RŮZNÉ
SAPTUL | 50 let TUL | VOS TUL | liberec a region | univerzitní síť LIANE | ostatní | ...

HLEDÁNÍ NA STRÁNKÁCH REKTORÁTU TUL

VYHLEDÁVAČ

NAJDI

☐ podrobné vyhledávání (fulltextem)

Úvodní webová strana Univerzity Pardubice www.upce.cz

[HLEDEJ](#) [ENGLISH](#)

UNIVERZITA
P A R D U B I C E

Univerzita
Fakulty a VŠ ústavy
Pro uchazeče
Pro studenty
Pro absolventy
Pro zaměstnance
Věda, výzkum a rozvoj
Mezinárodní vztahy
Univerzitní knihovna
Ostatní útvary
Kontakty
Úřední deska

Vítejte na Univerzitě Pardubice

„A jako sebeúrodnější půda nemůže být plodná bez obdělávání, tak ani duše nenese plody bez učení.“
(Cicero)

Studentská 95, 532 10 Pardubice, Česká republika
telefon 466 036 111, 463 116 111
fax 466 036 361, 466 036 365
e-mail webmaster@upce.cz, promotion@upce.cz
www.upce.cz [HelpDesk](#)

Certifikát [certifikační autority](#)
CESNET

[Aktuální zprávy pomocí RSS](#)

AKTUALITY

27.04.2007
[Dobročinná sbírka Dům na půli cesty - výtěžek](#)

27.04.2007
[DFJP - Seminář - 10.5.2007](#)

27.04.2007
[Reprezentace UPa na ČAH v Liberci dne 29.4. - 5.5. 2007](#)

25.04.2007
[8. Akademické mistrovství republiky v šipkách](#)

24.04.2007
[FF - příjem - referent pro vědu a vzdělávání](#)

20.04.2007
[DFJP - seminář Úrazy v elektrotechnice - 2.5.2007](#)

16.04.2007

- 55 -

Úvodní webová strana Univerzity Palackého v Olomouci www.upol.cz

**UNIVERZITA PALACKÉHO
V OLOMOUCI**

[Cyrilometodějská teologická fakulta](#)
[Lékařská fakulta](#)
[Filozofická fakulta](#)
[Přírodovědecká fakulta](#)
[Pedagogická fakulta](#)
[Fakulta tělesné kultury](#)
[Právnická fakulta](#)
[Zařízení a služby](#)



Uchazeči o studium Studenti Absolventi Věda, výzkum, publikace English Version

[Tiskové zprávy](#)
[Kalendář akcí UP](#)
[Academia Film Olomouc](#)
[Žurnál UP](#)
[Aktuality](#)

- Akademie věd v Olomouci (3. 5.)
- Cena Františka Palackého
- Konference Mladí lingvisté 2007 (14.–16. 5.)
- Kurzy Outreach aktivity a Analýza potřeb
- Další kurzy Pampaedie z oblasti zoologie, botaniky a paleontologie
- Druhé kolo přijímacího řízení na Přírodovědeckou fakultu
- Divadelní Flora Olomouc (1.–10. 5.)
- Kurzy zájmového vzdělávání
- České akademické hry 2007
- Program Uměleckého centra UP

[O univerzitě](#) [Orgány UP](#) [Struktura](#) [Úřední deska](#) [Portál UP](#) [Kontakty](#) 

Úvodní webová strana Univerzity Hradec Králové www.uhk.cz

**UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ**

[přihlásit se >>](#) [>>](#)



Pro uchazeče

- O Univerzitě**
- Mapa**
- Studijní programy a obory**
- Pedagogická fakulta**
 - Přijímací řízení 2007**
 - E-přihláška**
- Fakulta informatiky a managementu**
 - Přijímací řízení 2007**
 - Studijní obory**
- Fakulta humanitních studií**
 - Přijímací řízení 2007**
 - Ukázkové testy**

Pro veřejnost

- Kontakty**
- Tiskové zprávy**
- Zpravodaj**
- Zprávy studijního oddělení**
- Věda a výzkum**
- Telegraf**
- Institut dalšího vzdělávání**
- Studijní obory**
- Věda a výzkum**

[Pedagogická fakulta](#) | [Fakulta informatiky a managementu](#) | [Fakulta humanitních studií](#) | [Knihovna](#) | [Koleje](#)

NOVINKY

- 27.04. - Studentky oboru Grafická tvorba - multimédia si Vás dovoluují pozvat na vernisáž »
- 27.04. - Diplomový koncert Milady Petrášové (klavír) se koná 2. 5. v 19:00h v aule PdF, »
- 26.04. - Fakulta humanitních studií úspěšně akreditovala dva zcela nové a velmi zajímavé »
- 17.04. - Centrum pro evropskou integrační politiku FHS si Vás dovoluje pozvat 3. 5. od 15:00h »
- 06.04. - FIM UHK nabízí již od příštího akademického roku nově akreditovaný obor »

všechny aktuální novinky »

© 2004 Univerzita Hradec Králové, e-mail: webmaster@uhk.cz | english  | [mapa webu](#) 

- 56 -

Úvodní webová strana Vysoké školy ekonomické v Praze www.vse.cz



Informace o VŠE
[Profil školy](#), [Organizační struktura](#),
[Studijní a pedagogická činnost](#),
[Nakladatelství](#), [Zpravodaj](#), [Úřední deska](#), [Předpisy VŠE](#), [Veřejné zakázky](#), [Kariéra na VŠE](#)

Fakulty a další útvary
[Fakulta finanční a účetní](#),
[Fakulta mezinárodních vztahů](#),
[Fakulta podnikohospodářská](#),
[Fakulta informatiky a statistiky](#),
[Národohospodářská fakulta](#),
[Fakulta managementu](#), [Útvary](#),
[Instituty](#), [Centra](#)

Zájemci o studium
[Přijímací řízení](#), [Výsledky přijímacího řízení](#), [Přípravné kurzy](#),
[Dny otevřených dveří](#), [Přihlášky ke studiu](#), [Žiželské testy](#),
[Uznávání zahraničních vysvědčení](#),
[Magisterské studium v angličtině](#)

Studenti
[Předměty](#), [Harmonogramy](#),
[registrace](#), [stud. předpisy](#),
[Doktorské studium](#), [Databáze kvalifikačních prací](#), [Sport - CTVS](#),
[Soutěže](#), [Vztahy s praxí](#), [Služby](#)

Zaměstnanci
[Vzdělávání zaměstnanců](#), [Služby](#),
[Odbory](#)

Věda a výzkum

AKCE | TEL. SEZNAM | VYHLEDÁVÁNÍ | DOWNLOAD | FAQ | KONTAKT | ZMĚNOVNIK | ENGLISH

CO SE DĚJE NA VŠE?

30. 4. 2007 - Uzávěrka přihlášek na navaz. magist. studium FS

3. 5. 2007 - Rektorský a sportovní den VŠE

Více na [akce.vse.cz](#) >

TERMÍNY

30. 4. 2007 - Uzávěrka přihlášek navaz. magist. stud. proa "Arts management"

Více na [termíny](#) >

HLEDAT

[Pokročilé hledání](#) [Hledej](#)

[Rychlá navigace](#) ▼



VEŘEJNOST A MÉDIA

Přednáška Prof. Ing. Václava Klause, CSc., prezidenta ČR, na VŠE

25. 4. 2007 - Přednáška na téma "Ekonomie a globální oteplování" se bude konat ve středu 2. května 2007 v 16:00 hodin v Nové aule VŠE na Žitkově. [Celý text](#)

SLUŽBY PRO PODNIKY A VEŘEJNOST

Rozvojové a poradenské centrum
 Spolupráce s podniky, nabídky pro studenty, ...
Celoživotní vzdělávání - fakulty, instituty
 Kurzy pro veřejnost, expertní činnost, ...

TIŠKOVÝ SERVIS | [INFO PRO MÉDIA](#)



STUDENTI A ZAMĚŠTNANCI

INFO KE STUDIU

Výuka (PES)
 Studijní plány, rozvrhy, ...

Knihovna a informační zdroje
 Katalog, služby, elektronické informační zdroje

Studentské aktivity
 Studentské organizace a časopisy

[Informace pro zájemce o studium](#)

NEPŘEHLEDNĚTE

[Mimosemestrální kurz "ZSM425 Společná praxe mezinárodního vyznání" \(hostující profesor\)](#)
[GAČR vyhlašuje veřejnou soutěž na podporu bilaterálních projektů](#)
[Mimosemestrální kurz "MOT100 Ekonomika měnového systému"](#)

Úvodní webová strana České zemědělské univerzity v Praze www.czu.cz



Česká zemědělská univerzita v Praze

Cesky | English | CZU

O ČZU **Fakulty a součásti** **Studium** **Věda a výzkum** **Mezinárodní vztahy** **Aktuality** **Home**

Provozni ekonomická fakulta

Fakulta agrobiologie, potravinových a přírodních zdrojů

Technická fakulta

Fakulta lesnická a environmentální

Institut tropů a subtropů

Institut vzdělávání a poradenství

Pro uchazeče o studium

- Základní informace o ČZU
- Fakulty na ČZU
- Přijímací řízení
- Studijní předpisy
- Formy studia
- Celoživotní vzdělávání
- Studium v zahraničí

Pro studenty

- Studium v zahraničí
- Studijní předpisy
- Socrates-Erasmus
- Akademický senát
- Oddělení pro zdravotně znevýhodněné studenty
- Univerzita třetího věku

Pro veřejnost

- O ČZU
- Publikační činnost
- Konference
- Vědecká rada
- Vedení univerzity
- Oficiální dokumenty
- Statut univerzity
- Zpravodaj univerzity

Aktuality **Prezentační blok**

Příloha číslo 7
Ukázka letáku Univerzity Pardubice

Univerzita
Pardubice
Ústav elektrotechniky
a informatiky

Studentská 95
532 10 Pardubice
telefon 466 036 652
fax 466 036 241
e-mail uel@upce.cz
www.upce.cz



- 59 -

Příloha číslo 8

Úvodní strana brožury Fakulty textilní Technické univerzity v Liberci

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI



FAKULTA TEXTILNÍ



[HTTP://WWW.FT.VSLIB.CZ](http://www.ft.vslib.cz)